



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

O papel dos *micro-influencers* no processo de tomada de decisão  
do consumidor na Hotelaria

Dissertação

Mariana Luísa Góis da Silva

Estoril, outubro 2019

*O papel dos micro-influencers no processo de tomada de decisão do consumidor na Hotelaria,*  
Mariana Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

## O papel dos *micro-influencers* no processo de tomada de decisão do consumidor na Hotelaria

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do  
grau de Mestre em Gestão Hoteleira.

Orientação da Professora Doutora Rita Peres, ESHTE

Mariana Luísa Góis da Silva

Estoril, outubro 2019

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Rita Peres pela disponibilidade, ajuda e palavras de motivação.

À minha família, especialmente aos meus pais, avô e namorado, por todo o apoio, pela motivação, pelas revisões e pela paciência que tiveram nos tempos mais complicados.

Gostaria ainda de agradecer também a todos os amigos e colegas que acompanharam este meu percurso e me apoiaram até ao final.

E por último, um agradecimento pela disponibilidade de todos os participantes tanto das entrevistas como dos inquéritos que contribuíram para a realização deste estudo.

## Índice

Agradecimentos.....	III
Índice.....	IV
Índice de figuras.....	VI
Índice de tabelas.....	VI
Índice de gráficos.....	VII
Resumo.....	IX
Abstract.....	X
Lista de abreviaturas e símbolos.....	XI
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1.    Enquadramento e definição do tema.....	1
1.2.    Objetivos.....	2
1.3.    Formulação de hipóteses.....	3
1.4.    Estrutura do estudo e modelo utilizado.....	4
Capítulo II – Revisão da literatura.....	6
2.1.    A nova Era Digital.....	6
2.1.1.    Plataformas de <i>Social Media</i> .....	6
2.2. <i>Marketing</i> .....	9
2.2.1.    O <i>Marketing</i> na Hotelaria.....	9
2.2.2.    As novas tipologias de <i>Marketing</i> .....	10
2.3.    O aparecimento dos <i>Online Opinion Leaders</i> .....	13
2.3.1. <i>Influencers</i> ( <i>micro</i> , <i>macro</i> e <i>mega</i> ).....	14
2.3.2.    Principais plataformas de partilha de conteúdos.....	16
2.4.    O comportamento do consumidor – do modelo tradicional ao modelo <i>online</i> .....	17
2.4.1.    Fatores de influência.....	22
2.5.    Os <i>micro-influencers</i> e a intenção de compra na hotelaria.....	24
Capítulo III – Metodologia.....	26

3.1.	Tipos de investigação .....	26
3.2.	Modelo de investigação.....	26
3.3.	Métodos de investigação .....	28
3.3.1.	Entrevistas .....	29
3.3.1.1.	Fundamentação dos grupos de questões.....	30
3.3.2.	Inquéritos.....	32
3.3.2.1.	Fundamentação dos grupos de questões.....	33
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados das entrevistas.....		36
4.1.	Caracterização sociodemográfica da amostra .....	36
4.2.	Caracterização da relação do <i>micro-influencer</i> com as redes sociais.....	37
4.3.	Análise do conteúdo partilhado pelo <i>micro-influencer</i> .....	40
4.4.	Caracterização da relação entre <i>micro-influencer</i> e seguidor.....	42
Capítulo V – Análise e discussão dos resultados dos Inquéritos.....		44
5.1.	Caracterização sociodemográfica da amostra .....	44
5.2.	Caracterização da relação dos seguidores com as redes sociais.....	46
5.3.	Hotéis e tomada de decisão <i>online</i> .....	48
5.3.1.	Caracterização comportamental da amostra.....	50
5.3.2.	Características dos <i>micro-influencers</i> e fatores influenciadores .....	52
5.3.3.	Remuneração e a decisão de compra.....	54
5.4.	Caracterização da frequência da viagem .....	55
Capítulo VI - Conclusões finais .....		58
6.1.	Limitações da investigação .....	60
6.2.	Recomendações para futuras investigações .....	60
Bibliografia .....		61
Apêndices.....		67
Apêndice I – Dados obtidos .....		67
Entrevistas .....		67

Inquéritos.....	69
Apêndice II – Guião da Entrevista .....	74
Apêndice III – Guião do Inquérito .....	81

## Índice de figuras

Figura 1 - Modelo metodológico.....	5
Figura 2 - <i>Marketing</i> tradicional VS <i>Marketing</i> de influência .....	12
Figura 3 - Modelo tradicional de decisão de compra .....	18
Figura 4 - Modelo de decisão de compra <i>online</i> .....	19
Figura 5 - Modelo IAM.....	20
Figura 6 - Modelo IACM .....	22
Figura 7 – Fatores de influência.....	23
Figura 8 - Modelo de estudo utilizado na investigação.....	28

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Resumo das Entrevistas.....	30
Tabela 2 - Redes sociais utilizadas pelos entrevistados .....	67
Tabela 3 - Listagem de profissões dos inquiridos .....	69
Tabela 4 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos .....	71
Tabela 5 - Remuneração do <i>micro-influencer</i> .....	72
Tabela 6 - Fontes de informação utilizadas pelos inquiridos para obter informação sobre o hotel .....	73
Tabela 7 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos para obter informação sobre o hotel .....	73

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Caracterização quanto ao gênero dos <i>micro-influencers</i> entrevistados .....	36
Gráfico 2 -Caracterização dos entrevistados quanto a serem <i>influencers</i> ou não .....	38
Gráfico 3 - Classificação do <i>influencer</i> em <i>micro</i> , <i>macro</i> ou <i>mega-influencer</i> .....	39
Gráfico 4 - Remuneração recebida pelos <i>micro-influencers</i> .....	39
Gráfico 5 - Regularidade da partilha de conteúdos .....	40
Gráfico 6 - Resposta dos <i>micro-influencers</i> ao feedback recebido de seguidores .....	41
Gráfico 7 - Proximidade do <i>micro-influencer</i> aos seus seguidores.....	42
Gráfico 8 - Preocupação do <i>micro-influencer</i> com a criação de uma relação próxima com os seus seguidores.....	43
Gráfico 9 - Gênero dos seguidores inquiridos.....	44
Gráfico 10 - Idade dos inquiridos.....	45
Gráfico 11 - Habilitações académicas dos inquiridos .....	45
Gráfico 12 - Quantidade de redes sociais utilizadas pelos inquiridos .....	46
Gráfico 13 - Regularidade do acesso às redes sociais pelos inquiridos .....	47
Gráfico 14 - Inquirido segue ou não <i>micro-influencers</i> de hotéis .....	47
Gráfico 15 - Influência do conteúdo sobre hotéis partilhado por <i>micro-influencers</i> na escolha do seguidor .....	48
Gráfico 16 - Influência de cada tipo de conteúdo partilhado .....	49
Gráfico 17 - Partilha ou comenta conteúdos partilhados pelos <i>micro-influencers</i> .....	49
Gráfico 18 - Caracterização comportamental da amostra .....	51
Gráfico 19 - Características dos <i>micro-influencers</i> e fatores influenciadores.....	53
Gráfico 20 - Remuneração afeta negativamente a decisão de compra .....	54
Gráfico 21 - Regularidade com que os inquiridos ficam hospedados em hotéis.....	55
Gráfico 22 - Frequência de viagem para fora da área de residência habitual.....	56
Gráfico 23 - Destinos escolhidos pelos inquiridos .....	56
Gráfico 24 - Motivo das viagens .....	57

Gráfico 25 - Idade dos entrevistados .....	67
Gráfico 26 - Habilitações acadêmicas dos entrevistados .....	67
Gráfico 27 - Rede social na qual os entrevistados iniciaram atividade .....	68
Gráfico 28 - Trabalha com agência de <i>influencers</i> .....	68
Gráfico 29 - Tipo de conteúdo compartilhado .....	68
Gráfico 30 - Publicações dos entrevistados influenciam os seus seguidores .....	69
Gráfico 31 - Inquiridos seguem algum <i>micro-influencer</i> .....	71



## Resumo

A presente dissertação tem o intuito de compreender qual o papel desempenhado pelos *micro-influencers* no processo de tomada de decisão do consumidor na hotelaria, através do estudo do perfil de alguns *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre hotéis portugueses, de forma a perceber, quais as características e fatores que contribuem para a influência da escolha de um hotel por parte do consumidor, e também, através do estudo do perfil do consumidor que segue estes *micro-influencers*, de forma a entender a sua motivação bem como os fatores que tornam a sua escolha influenciável.

Para o efeito, para além da pesquisa efetuada através da revisão de literatura, foram realizadas entrevistas estruturadas a *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre hotéis portugueses, e foram também realizados inquéritos a consumidores e seguidores desses *micro-influencers*.

Através da análise de resultados verificamos que hoje em dia os *micro-influencers* já desempenham um papel relevante quanto à influência da tomada de decisão de compra do consumidor na área da hotelaria. Não só porque partilham conteúdos visuais e textuais que permitem ao consumidor formar uma ideia de como será a sua estadia, mas também porque, detêm algumas características e fatores como credibilidade, honestidade, simpatia, experiência vivida, originalidade, criatividade, qualidade e a atratividade dos conteúdos que partilham. O conjunto destas características e fatores faz com que os *micro-influencers* sejam considerados muitas vezes pelos seguidores como fontes de informação fidedignas e confiáveis.

No entanto, no caso específico da hotelaria, existem ainda poucos *micro-influencers* não remunerados, sendo que, a maioria dos *influencers* desta área são *macro* ou *mega-influencers*, o que significa que já recebem algum tipo de remuneração para desenvolver o seu trabalho. Assim, os *micro-influencers* na área da hotelaria, são um instrumento de informação ainda em desenvolvimento, mas já de alguma forma relevante para o consumidor.

Palavras-chave: *Micro-influencer*, Hotelaria, Comportamento do consumidor, Decisão de compra.

## Abstract

This dissertation aims to understand the micro-influencers role in the consumer decision-making process in hotels, by studying some micro-influencers profiles that share contents about Portuguese hotels, in order to understand, which characteristics and factors contribute to influence the choice of a hotel by the consumer, and also, through the study of the consumer profile that follows these micro-influencers, in order to understand their motivation as well as the factors that make their choice easily influenced.

To this end, in addition to the research conducted through the literature review, interviews were conducted with micro-influencers who share content about Portuguese hotels, and surveys were conducted for consumers and followers of these micro-influencers.

Through the analysis of results, we find that nowadays micro-influencers already play a relevant role regarding the influence of consumer purchasing decision making in the hotel business. Not only because they share visual and textual content that allows consumers to form an idea of what their stay will be like, but also because they have some characteristics and factors such as credibility, honesty, charm, lived experience, originality, creativity, quality and attractiveness of the content they share. These characteristics and factors mean that micro-influencers are often considered by followers as trustworthy and reliable sources of information.

However, in the specific case of hospitality, there are still few unpaid micro-influencers, and most influencers in this area are macro or mega-influencers, which means that they already receive some kind of remuneration to develop their work. Thus, micro-influencers in the hotel sector are an information tool still under development, but already relevant to the consumer.

**Keywords:** Micro-influencer, Hospitality, Consumer Behavior, Purchase Decision.

## Lista de abreviaturas e símbolos

*WOM - word-of-mouth*

*e-WOM - eletronic word-of-mouth*

*Modelo IAM - Information Adoption Model*

*Modelo TAM - Technology Acceptance Model*

*Modelo TRA - Theory of Reasoned Action*

*Modelo IACM - Information Acceptance Model*

## Capítulo I – Introdução

### 1.1. Enquadramento e definição do tema

O desenvolvimento das tecnologias e da internet veio alterar o processo de tomada de decisão do consumidor, o modo como este faz as suas compras, e como interage e comunica com as outras pessoas. Hoje, os consumidores utilizam as redes sociais e a internet para partilharem as suas experiências e opiniões, para procurarem informações sobre produtos ou serviços, e para fazerem compras *online* (Katawetawaraks & Wang, 2011; Zhu, 2013).

Com a contínua partilha de informação, experiências e comentários, as redes sociais tornaram-se num instrumento de *marketing* para as empresas (*marketing* de influência) e num instrumento de apoio à tomada de decisão de compra para o consumidor. Estas, permitiram também o aparecimento de pessoas (*influencers*) que partilham as suas experiências e opiniões sobre determinados produtos/serviços e que têm a capacidade de influenciar os consumidores no seu processo de tomada de decisão (Li & Du, 2014; Uzunoğlu & Misci Kip 2014; Roelens, Baecke & Benoit, 2016).

Os *influencers* podem ser divididos em três grandes grupos, consoante o número de seguidores que têm: *micro-influencers*, *macro-influencers* e *mega-influencers*. Apesar de os *macro* e *mega-influencers* terem uma audiência maior, os *micro-influencers*, conseguem ter uma taxa de influência mais alta, uma vez que, geralmente, estes não são pagos para fazer as suas publicações e por essa razão são vistos pelos seus seguidores como pessoas mais confiáveis, verdadeiras e acessíveis (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Gretzel, 2018).

A partilha de conteúdos *online* por parte de *influencers*, principalmente sobre hotéis e destinos, tem afetado positivamente a decisão de compra no setor da hotelaria e do turismo, uma vez que, quando o consumidor pretende fazer uma viagem, este recorre normalmente aos meios digitais para procurar ideias ou informações sobre o destino ou sobre o hotel. A partilha de conteúdos multimédia, como fotografias e vídeos, ajuda o consumidor a imaginar o hotel ou destino, ultrapassando a intangibilidade da compra *online* (Terttunen, 2017; Xu Xu & Stephen Pratt, 2018).

O papel dos *micro-influencers* no processo de tomada de decisão do consumidor é ainda uma temática recente e pouco estudada, principalmente no sector da hotelaria. Existem ainda poucas referências bibliográficas e investigações relacionadas com esta temática, pelo que o estudo deste

tema, irá preencher a lacuna de informação existente, e irá providenciar uma base de estudo e dados, que abrirão caminho a novas investigações e a investigações relacionadas com este tema.

Assim, esta dissertação tem como temática central os *micro-influencers* e o comportamento do consumidor na hotelaria, de forma a responder à seguinte pergunta de partida: “Qual é o papel dos *micro-influencers* no processo de decisão do consumidor na hotelaria?”. Para obter a resposta a esta pergunta de partida, pretende-se também responder a duas questões secundárias: “Quais são os conteúdos partilhados pelos *micro-influencers* que influenciam a escolha do consumidor?” e “Quais os fatores e características dos *micro-influencers* que influenciam a escolha do consumidor?”.

Para a investigação proposta, torna-se essencial estudar o perfil de alguns *micro-influencers*, de forma a perceber, quais as características e fatores que contribuem para a influência da escolha de um hotel por parte do consumidor, assim como também é essencial estudar o perfil do consumidor que segue estes *micro-influencers*, de forma a entender a sua motivação bem como os fatores que tornam a sua escolha influenciável.

## 1.2. Objetivos

O objetivo geral desta investigação é perceber qual o impacto que os *micro-influencers* têm hoje em dia no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de hotéis

No entanto, para alcançar este objetivo geral, é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- Perceber qual é o tipo de conteúdo partilhado sobre hotéis pelo *micro-influencer* e quais as suas principais redes de atuação;
- Perceber qual a motivação do consumidor para seguir *micro-influencers* relacionados com a hotelaria;
- Perceber quais os fatores e características dos *micro-influencers* que são determinantes no processo de tomada de decisão.

Com base na definição destes objetivos específicos, foram colocadas as hipóteses que se apresentam de seguida.

### 1.3. Formulação de hipóteses

O desenvolvimento da *web 2.0* e das redes sociais, vieram alterar a forma como o consumidor comunica e interage tanto com as marcas como com as restantes pessoas. Agora, os consumidores são capazes de partilhar as suas opiniões e experiências com produtos ou serviços, através das redes sociais, e influenciar as escolhas de outros consumidores (*influencers*) (Zhu, 2013; Ngai, Tao & Moon, 2015; Khan, Daud, Ishfaq, Amjad, Aljohani, Abbasi & Alowibdi, 2017).

Os *influencers* podem ser divididos em três grandes grupos, consoante o número de seguidores que têm: *mega-influencers*, *macro-influencers* e *micro-influencers*. Tal como o nome indica, os *micro-influencers*, são os que têm uma audiência mais pequena e por consequência, mais dedicada. Graças ao tamanho da sua audiência, estes criam uma relação de empatia e proximidade com os seus seguidores e, por isso, são reconhecidos por estes como *influencers* mais autênticos e confiáveis, nos quais podem basear as suas decisões de compra (Neves & Liljeblad 2017; Batista 2018; Gretzel, 2018).

A partilha de conteúdos sobre hotéis por parte de *micro-influencers*, sob a forma de fotografias ou vídeos, permite que o consumidor imagine e visualize o serviço que está a comprar, ajudando-o a ultrapassar a intangibilidade de comprar este tipo de produtos *online*. Além disso, permite também que o consumidor tenha conhecimento das experiências vividas por outras pessoas, algo que é bastante importante, uma vez que os consumidores procuram alcançar uma experiência com igual ou superior nível de satisfação àquele que os *micro-influencers* partilham. Estes dois fatores associados, podem influenciar a decisão de compra do consumidor no que toca à escolha de um hotel (Terttunen, 2017; Gretzel, 2018).

1ª hipótese – Os *micro-influencers* são cada vez mais importantes no processo de tomada de decisão do consumidor no que toca à escolha de um hotel.

Outro fator que pode influenciar a decisão de compra do consumidor no que toca à escolha de um hotel, é o facto de os *micro-influencers* não serem pagos para fazer as suas publicações, uma vez que, segundo alguns estudos já realizados, os consumidores tendem a descreditar nos *influencers* que admitem estar a ser pagos para fazerem as suas publicações (como é o caso dos *macro* e *mega-influencers*) (Senecal & Nantel, 2004; Neves & Liljeblad, 2017; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

2ª hipótese – a partilha de conteúdos com recompensa monetária por parte de *influencers* e *micro-influencers*, afeta negativamente a decisão de compra do consumidor no que toca à escolha de um hotel.

Assim, o setor da hotelaria e do turismo, é um dos setores que mais tem sentido diferenças no comportamento do consumidor face à partilha de conteúdos sobre destinos, viagens ou hotéis por parte dos *influencers* nas redes sociais. Hoje, caso o consumidor queira viajar, pode procurar ideias ou informações sobre o destino ou sobre o hotel na internet e nas redes sociais, e consegue obter todo o tipo de informação que lhe pode ser útil, como comentários (quer positivos quer negativos), experiências vividas e sugestões (Xu Xu & Stephen Pratt, 2018).

3ª hipótese – a era digital e as redes sociais desempenham um papel fulcral no comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão na área da hotelaria.

#### 1.4. Estrutura do estudo e modelo utilizado

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos de modo a organizar e a agrupar a informação recolhida ao longo da sua elaboração. Primeiramente, apresenta-se uma introdução, na qual é definida a temática em estudo, a pergunta de partida, os objetivos gerais e específicos e as hipóteses formuladas.

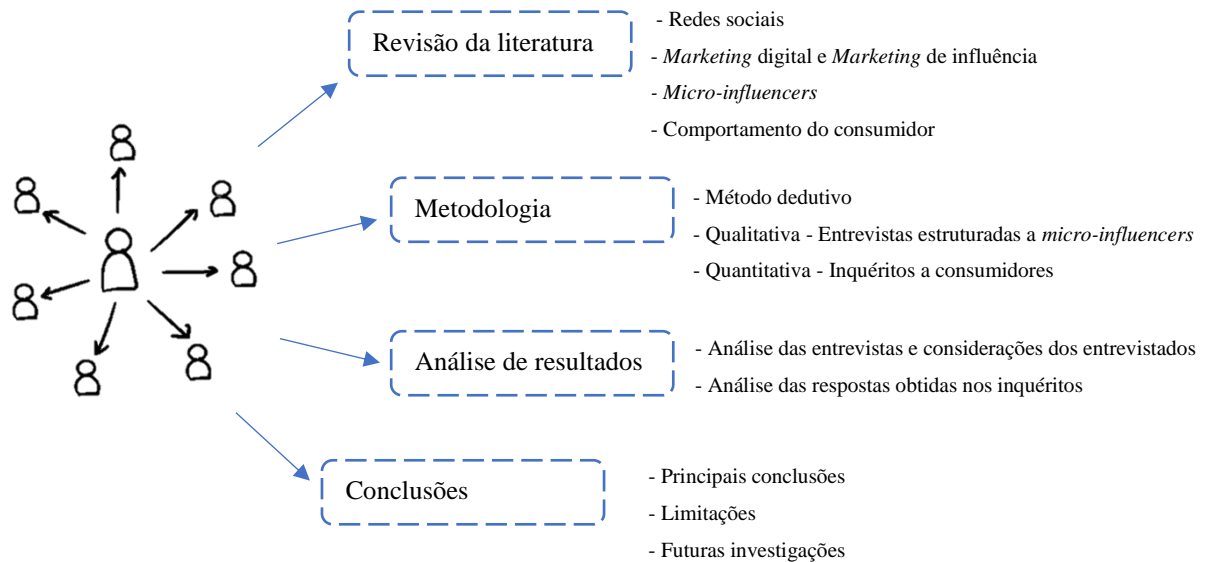
No segundo capítulo, será realizada a revisão da literatura, onde serão expostas as principais temáticas relacionadas com a investigação, nomeadamente, o aparecimento da nova era digital e das plataformas de *social media*, o conceito de *marketing* e as suas novas tipologias (*marketing* digital e *marketing* de influência), o aparecimento dos *online opinion leaders*, o comportamento do consumidor na hotelaria, e por fim, a relação entre os *micro-influencers* e a intenção de compra na hotelaria.

No terceiro capítulo, é indicado o modelo de análise utilizado, os métodos de investigação escolhidos, nomeadamente, entrevistas e inquéritos, e é feita uma caracterização da amostra utilizada para os métodos de investigação selecionados.

No quarto capítulo, apresenta-se o resultado das entrevistas e inquéritos realizados, com análise da amostra estatística, análise do conteúdo partilhado pelos *micro-influencers* e a utilização de redes sociais pelo consumidor para a escolha do alojamento. A análise e discussão dos resultados obtidos, tornam possível a aceitação ou refutação das hipóteses formuladas no primeiro capítulo e constituem a base para as conclusões retiradas no capítulo seguinte.

No quinto capítulo, são enumeradas as principais conclusões do estudo, dando resposta à pergunta de partida, e apresentam-se as limitações encontradas e sugestões para futuras investigações.

“Qual é o papel dos *micro-influencers* no processo de decisão do consumidor na hotelaria?”



*Figura 1 - Modelo metodológico*

Fonte: Elaboração própria



## Capítulo II – Revisão da literatura

### 2.1. A nova Era Digital

Na era da *internet*, o aparecimento de novas tecnologias de informação, como os computadores portáteis, *smart phones*, *smartwatches*, comunicações *wireless*, e o aparecimento de aplicações de *social networking*, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Skype* e *blogs*, vieram inovar a forma como as pessoas comunicam e dar poder às redes sociais, que são cada vez mais utilizadas pelos utilizadores hoje em dia (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, & Xu, 2015)

“The emergence of Web 2.0 technologies and the introduction of social media such as blogs, wikis, and online forums etc., are dramatically changing the web collaboration structure, as well as empowering and sophisticating traditional users. These technologies have altered the concept of web content contribution, provided new means for users to generate their opinions, and made the web more innovative and interconnected.” (Zhu Z., 2013, p. 3459).

Com estes avanços tecnológicos, a *internet* tornou-se importante não só para os consumidores, uma vez que lhes permitiu passar a partilhar as suas opiniões e experiências, como também para as marcas que procuram cada vez mais, desenvolver relações de maior proximidade com os consumidores (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Assim, as redes sociais, concretizam estes dois objetivos, encurtando a distância entre utilizadores e marcas, e permitindo uma partilha mais alargada de conteúdos (Liu *et al*, 2015).

#### 2.1.1. Plataformas de *Social Media*

As plataformas de *social media*, possibilitam o estabelecimento de interações sociais *online* por parte dos utilizadores, através da participação em redes sociais, plataformas de partilha de conteúdo multimédia, *blogs*, compras *online*, entre outros, e vieram alterar substancialmente a forma como as pessoas, as comunidades e as organizações comunicam e interagem (Ngai, Tao & Moon, 2015; Khan *et al*, 2017).

Segundo os vários autores estudados, as redes sociais podem ser definidas de várias formas:

“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and allow the creation and exchange of user generated content.” (Kaplan e Haenlein citado por Ngai, Tao & Moon, 2015, p.33).

"(...) is a complex web of sites and software that allows you to bookmark, discuss, vent, and then share with other people." (Arnold, Lurie, Dickinson, Marsten & Becker, 2012, p. 641).

"In addition to daily conversations between customers, these websites also allow opinion leaders to create and promote profiles relating to products and services of brands. People can share their comments via written texts, pictures, videos or even applications." (Erkan & Evans, 2016, p. 2).

Assim, as redes sociais são um conjunto de aplicações que possibilitam a socialização e a comunicação com pessoas de qualquer parte do mundo, possibilitam a partilha de conteúdos, opiniões e experiências, e permitem ainda o acesso a entretenimento e notícias, levando à utilização de diversos equipamentos tecnológicos, como os telemóveis, *tablets* e computadores, por parte dos utilizadores, de modo a que estes consigam satisfazer o desejo de estar sempre *online*. As redes sociais passaram a ser uma parte integrante do dia-a-dia das pessoas. (Arnold *et al*, 2012; Faria & Elliot 2012; Ngai, Tao & Moon, 2015; Khan *et al*, 2017).

"Social networking sites have become an integral part of our daily life, with a large portion of the world population interacting using various social networking websites such as Facebook, LinkedIn, and Twitter." (Khan *et al*, 2017, p. 65).

"Social networks are sites that let you create your own profile, seek out and connect with other members, and talk to your friends from a single profile page. Social networks also let you share photos, images, links, and other tidbits of information within your circle of friends." (Arnold *et al*, 2012, p. 646)

Através das redes sociais, os utilizadores veem vídeos, leem artigos, descobrem novos produtos e veem experiências partilhadas por outros utilizadores. Assim, segundo Arnold *et al* (2012), começa o efeito espirro ("*sneeze principle*"), o utilizador que vê o conteúdo gerado por outros utilizadores nas redes sociais, tem a liberdade de expressar a sua concordância ou não com o conteúdo partilhado, quer seja por deixar um comentário, marcar a publicação como favorito, fazer o "*repost*" ou apenas deixar um gosto. Este efeito permite a disseminação rápida do conteúdo partilhado e faz com que a informação partilhada chegue a cada vez mais utilizadores.

De entre as várias redes sociais existentes, as mais populares hoje em dia, são sem dúvida, o *Instagram* e o *Facebook*. No entanto, na matéria de *micro-influencers*, é também importante falar dos *blogs*, uma vez que a maioria dos *micro-influencers* de hotéis e viagens, normalmente,

apresenta um *blog* de suporte às suas redes sociais de partilha (*Instagram*, *Facebook*, entre outras) (Neiva, 2018; Pinto, 2018).

O *Facebook*, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, é uma rede social que atualmente conta com cerca de 1.59 bilhões de utilizadores ativos diários. O seu objetivo é ligar pessoas de qualquer parte do mundo, permitindo ao utilizador a partilha com os seus amigos e seguidores, de informações de cariz pessoal (data de aniversário, escolas e faculdades que frequentou, onde trabalha, quais os seus passatempos favoritos, entre outros), partilha de conteúdos multimédia como fotografias e vídeos que aparecem no “*feed* de notícias” dos seus amigos, e a criação de grupos com pessoas específicas para discussão dos mais diversos temas (Ladhari & Michaud, 2015; Neiva, 2018; Facebook, 2019).

O *Instagram*, é a rede social que apresenta maior crescimento e maior adesão no seu pouco tempo de existência. Foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e atingiu os 25 000 utilizadores logo no seu primeiro dia. Após 2 anos, em 2012, esta rede social foi adquirida pelo *Facebook*, tendo chegado aos 80 milhões de utilizadores. Já em abril de 2017, contavam com 700 milhões de utilizadores e hoje existem mais de 1 bilhão de utilizadores ativos mensalmente e mais de 500 milhões de partilhas diárias (Pinto, 2018; Instagram, 2019). Esta rede social distingue-se das demais, pela exclusividade e facilidade de partilha de conteúdos visuais como fotografias e vídeos. As ferramentas presentes nesta rede social oferecem variadas opções de edição de fotografias, partilha de vídeos, partilha de mensagens privadas e realização de vídeos em direto. Para o *marketing* de influência e para a maioria dos *influencers*, esta é a sua rede social de eleição (Rebelo, 2017; Neiva, 2018; Pinto, 2018).

Os *blogs*, são uma das plataformas de *social media* mais antigas e nas quais os utilizadores partilham conteúdos por norma em formato de texto, acompanhado por fotografias, vídeos ou músicas. Estas plataformas costumam ser de cariz pessoal, sendo que os utilizadores costumam partilhar conteúdos sobre um tema do qual detêm bastante conhecimento ou do qual gostam bastante. As publicações de conteúdos são feitas através de “*posts*” que se dispõem por ordem cronológica (Roque & Raposo, 2013; Pinto, 2018). No caso dos *blogs* de viagens, estes permitem a partilha das experiências do utilizador em hotéis e viagens com os seus seguidores, providenciando informações, quer positivas quer negativas, que poderão ser úteis para os seus seguidores e turistas e que poderão ter influência na decisão de compra destes (Hernández-méndez, Muñoz-leiva, Sánchez-fernández, Muñoz-leiva, & Sánchez-fernández, 2015).

Assim, a participação em redes sociais permite não só a socialização entre os utilizadores, como também permite a construção de uma reputação e audiência, anunciar um novo produto, pedir *feedback* sobre uma nova ideia ou uma nova publicação num *blog*, colocar as pessoas a falar de um utilizador e da sua performance *online*, e pode ainda, gerar receitas monetárias diretas (como é o caso de alguns *macro-influencers*). No entanto, o crescente e abusivo uso destas aplicações sociais, pode levar também à criação de dependências e vícios (Ngai, Tao & Moon, 2017; Arnold *et al*, 2012).

As redes sociais, são também já muito utilizadas por empresas para fins profissionais, como a criação de páginas sobre a empresa/marca, prestar atendimento personalizado a clientes e possíveis clientes, anunciar novos produtos/serviços, e produzir campanhas de comunicação e *marketing* que cheguem de forma mais rápida e direta aos consumidores (Faustino, 2019).

## *2.2. Marketing*

Segundo Helfer & Orsoni (1996), a origem do conceito de *marketing* não é muito recente, sendo que, o termo e as práticas implícitas neste conceito surgiram no decorrer dos anos 50. Segundo os mesmos autores, *marketing* pode definir-se como "(...) a preparação, a execução e o controlo duma política integrada, baseada nos desejos dos consumidores, graças às ferramentas e materiais fornecidos pelas ciências." (Helfer & Orsoni, 1996, p. 29).

Pires (2002), concorda com Helfer & Orsoni (1996), afirmando que o *marketing* consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades dos consumidores que representam o seu mercado, mediante uma troca entre ambos (a organização e o mercado).

Assim, o *marketing* é uma atividade bem planeada e orientada por objetivos, dirigida no sentido de satisfazer as necessidades de um mercado bem definido, através da oferta de produtos e serviços. É, por isso também, uma atividade que gera relações de troca, isto é, só existe quando uma organização ou indivíduo tem algo a oferecer ao mercado, e procura manter essas relações a longo prazo (Pires, 2002; Reid, 1989; Swarbrooke & Horner, 2002).

### *2.2.1. O Marketing na Hotelaria*

No ramo da hotelaria, aplica-se uma variante do *marketing* tradicional, o *marketing* de serviços que consiste "(...) nas ações de marketing das empresas nas quais os objetos a transacionar são os serviços." (Waarts, Koster, Lamperjee, Peelen, 1998, p. 338). Os serviços apresentam normalmente 4 características: inseparabilidade (estes são produzidos e consumidos em

simultâneo), intangibilidade (estes não podem ser vistos, testados ou apreciados antes do consumo), deterioração (estes não podem ser armazenados para venda mais tarde) e variabilidade (a sua qualidade depende da pessoa que presta o serviço e da pessoa que o recebe) (Waarts *et al*, 1998).

"A service is defined as an intangible product that is sold or purchased in the marketplace. A meal purchased at a fast-food restaurant or an occupied room in a hotel is considered a part of the service segment. Why? Simply stated, after the meal is consumed and paid for, or after the individual checks out of the hotel, the individual patron leaves the facility and does not have a tangible product in exchange for the money spent. This individual has consumed a service that is a part of the hospitality industry, one of the largest service industries." (Reid, 1989, p. 7).

No *marketing* de serviços, o consumidor tem influência sobre a qualidade do serviço, está envolvido e participa ativamente na produção e consumo deste. Por essa razão, a publicidade deve ser fortemente direcionada para a imagem da empresa para que se possa estabelecer uma relação entre a empresa e o consumidor, e para a definição e posicionamento do serviço (por exemplo, no caso da hotelaria, deve-se definir o que é que o hotel vai vender e para que segmento do mercado é que vai vender) (Helfer & Orsoni, 1996).

No caso da hotelaria, cada hotel tem o seu próprio segmento de mercado, e deve por isso, adotar as medidas e técnicas tradicionais do *marketing*, analisar o seu segmento de mercado e as suas necessidades, e adaptar essas técnicas tradicionais às necessidades do segmento de mercado que pretende atingir. Uma vez que a indústria hoteleira é altamente competitiva e encontra-se em constante mudança e evolução, cada hotel deve adaptar as suas estratégias de *marketing* por forma a sobressair face à concorrência. (Reid, 1989).

### 2.2.2. As novas tipologias de *Marketing*

No âmbito do conceito de *marketing* tradicional, e aliado à nova era digital, surgem dois novos conceitos, o *marketing* digital e o *marketing* de influência. Ambos recorrem à utilização dos meios digitais e ao “*eletronic word-of-mouth (e-WOM)*”, que consiste numa palavra eletrónica através dos meios digitais, redes sociais, e interações sociais, de modo a atrair potenciais novos clientes. Através do *e-WOM* consegue-se uma difusão mais rápida e fácil do conteúdo que se pretende partilhar e fazer chegar aos potenciais novos clientes (Li, Lai & Chen, 2011).

O WOM (“word-of-mouth”) e o *e-WOM*, são estratégias de *marketing* cada vez mais utilizadas hoje em dia, e são consideradas por muitas empresas como estratégias eficazes e vantajosas para a distribuição de informação e para atrair clientes, uma vez que não estão diretamente ligadas ao comerciante. Segundo alguns autores, estas duas estratégias, podem até mesmo ser consideradas as estratégias que mais influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor, e no contexto das redes sociais, o *e-WOM* pode tornar-se uma estratégia bastante atrativa, uma vez que a sua credibilidade aumenta quando esta é utilizada em comunidades de confiança dos potenciais clientes (como é o caso dos *micro-influencers*) (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Li & Du, 2014; Roelens, Baecke, & Benoit, 2016).

“Empirical research confirmed that consumers rely heavily on the advice of others in their personal network when making purchase decisions (...) and that positive WOM has a positive effect on business outcomes” (Roelens, Baecke, & Benoit, 2016, p. 25).

As principais diferenças encontradas entre o WOM tradicional e o *e-WOM* são a proximidade entre os comunicantes, isto é, no WOM existe uma relação mais próxima entre a pessoa que passa a informação e a pessoa que recebe a informação, enquanto no *e-WOM* existe uma comunicação mais indireta e muitas vezes mais pública entre as pessoas, além disso, também a velocidade de propagação e facilidade de difusão são diferentes, no caso do *e-WOM*, a disseminação da mensagem/informação é feita de forma mais rápida, com um alcance maior e com uma simples partilha nas redes sociais (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004a; Hennig-Thurau, Walsh, 2004b; Cheung, & Thadani, 2012).

O *marketing* digital consiste na aplicação de estratégias de comunicação e de *marketing* (como o WOM e o *e-WOM*) de modo a promover produtos ou serviços no formato digital, através de aparelhos eletrónicos e canais digitais, como as redes sociais, *websites*, *blogs* e aplicações móveis. Este tipo de *marketing* é uma tendência bastante atual e que permite não só a promoção dos produtos e serviços, como também a sua venda *online*, sem necessidade da existência de uma loja ou espaço físico para o efeito (Mações, 2017; Faustino, 2019).

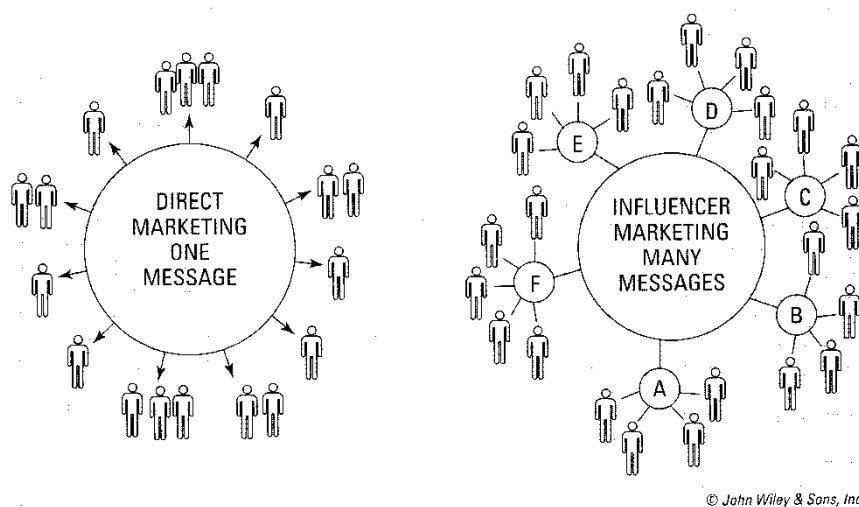
No caso do *marketing* de influência, e segundo os vários autores estudados, este pode ser definido como:

“a rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential” (Carter 2016 p. 2 citado por Gretzel, 2018, p. 148).

“(…) art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content.” (Sammis, Lincoln, Pomponi, Ng, Rodriguez, Zhou, 2016, p. 7).

“Influencer Marketing means the partnership with individuals who have a significant audience and influence in a specific cliente segment.” (Fackler, 2018, p. 3).

Com a crescente evolução e adesão às redes sociais, surge o *marketing* de influência, que consiste na partilha de informação de produtos, serviços ou marcas através do *e-WOM* e *WOM* por pessoas com uma considerável audiência, que têm maior alcance, ressonância e relevância na partilha de conteúdos, estas pessoas são designadas de *influencers* ou *opinion leaders*. A diferença entre este tipo de *marketing* e o *marketing* tradicional traduz-se na mensagem que é passada ao consumidor, no caso do *marketing* tradicional, é passada uma única mensagem para todo o mercado que se pretende atingir, enquanto no *marketing* de influência a mensagem a passar é adaptada a cada nicho de consumidor (conforme a figura 2).



*Figura 2 - Marketing tradicional VS Marketing de influência*

Fonte: Sammis et al, 2016, p.39

O *marketing* de influência, poderá ser não pago (espontâneo), no caso da maioria dos *micro-influencers*, ou pago, no caso dos *macro-influencers* e embaixadores de marcas (Gretzel, 2018). No entanto, e segundo Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, (2018), quando os *influencers* admitem estar a ser pagos pelas publicações que fazem, os seus seguidores reconhecem-no como uma forma de publicidade, o que os faz perder a credibilidade e confiança nesses *influencers*, deixando o *e-WOM* de ser eficaz.

Este tipo de *marketing* permite às empresas, quer este seja pago ou espontâneo, melhorar a defesa da marca, expandir o seu conhecimento, alcançar novos públicos-alvo, aumentar o *WOM* da marca e aumentar as vendas. As táticas mais utilizadas nestes casos por parte dos responsáveis de *marketing* e pelos *influencers*, são as menções de marca, a cobertura de eventos, as revisões de produtos, partilha de conteúdo patrocinado pela marca e *links* afiliados com descontos disponíveis para os consumidores (Gretzel, 2018).

Os principais pontos de atuação são as redes sociais, como o *Instagram* (com uma taxa de utilização de 89% dos profissionais de *marketing*), *Facebook* e *Twitter* (ambos com 70% de taxa de utilização), *Youtube* (com 59%); *Blogs* (com 48%); e *Snapchat* (com 45%) (Sammis, *et al*, 2016; Gretzel, 2018).

### 2.3. O aparecimento dos *Online Opinion Leaders*

Segundo Gretzel (2018), a *web 2.0* permitiu aos profissionais de *marketing* desenvolver uma estratégia mais agressiva, na qual seria possível comunicar diretamente com o consumidor, através de anúncios e publicidade em redes sociais. No entanto, este bombardeamento de anúncios e informação, apenas fez com que o consumidor começasse a adotar *softwares* de bloqueio de anúncios, e a procurar fontes de informação fidedignas, que não o bombardeassem com anúncios.

Assim, surgiram os *online opinion leaders*, pessoas que pré-processam as informações e partilham essas informações sob a forma de mensagens para um público mais amplo e dedicado (Gretzel, 2018; Conde, 2019). Segundo Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2018), os *opinion leaders*, são indivíduos com uma grande influência no processo de tomada de decisão e no comportamento de outras pessoas. Um *opinion leader*, deve ter pelo menos uma das seguintes características: ser considerado um especialista num determinado produto ou serviço, ser um membro ativo de uma comunidade *online*, ter uma participação ativa e substancial, ou, ter um bom gosto por opções de compra segundo os seus seguidores.

“Consumers are increasingly using social media to gather information on which to base their decisions. A number of opinion leaders have emerged as influential members of online communities and have been shown to be a source of advice for other consumers.”  
(Casaló, 2018, p.1)

Os *opinion leaders* ou *influencers*, atuam principalmente nas redes sociais, e são indivíduos confiáveis, que têm uma maior facilidade em partilhar as suas ideias, conhecimentos, experiências e recomendações, e que por essa razão, exercem influência e afetam a tomada de decisão dos seus



seguidores com base no conteúdo que partilham (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011; Gretzel, 2018).

Segundo Lin, Bruning & Swarna (2018), os *influencers* interagem diretamente com os seus seguidores, sendo considerados por estes, como indivíduos com os quais se podem identificar, indivíduos respeitados, bem informados e conectados. Estes utilizam o *e-WOM* sob a forma de vídeos, fotografias, texto ou áudio, para a partilha das suas experiências e conteúdos. O *e-WOM* permite a divulgação da informação e das suas opiniões de forma mais rápida e efetiva.

Por norma, os *influencers* conseguem atingir um nível de credibilidade superior ao do *marketing* tradicional, devido à sua simpatia e autenticidade, que permite a criação de uma empatia e ligação pessoal por parte dos seguidores para com estes (Fackler, 2018).

### 2.3.1. *Influencers (micro, macro e mega)*

Os *influencers* procuram levar os seus seguidores a tomar um certo comportamento ou atitude através da publicação de uma fotografia, vídeo ou texto, nas redes sociais ou *blogs*. Segundo os autores estudados, estes podem ser divididos em três grandes grupos: *micro-influencers*, *macro-influencers* e *mega-influencers*, esta distinção é feita normalmente com base no número de seguidores que estes têm. Dentro de cada um destes grupos, pode ainda ser feita uma subdivisão, tendo em conta o tema que é tratado por cada *influencer*, por exemplo: *lifestyle*, comida, hotéis, viagens, tecnologia, moda, etc. (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Fackler, 2018; Gretzel, 2018)

Um *micro-influencer* é qualquer pessoa que participe ativamente nas redes sociais, e que tenha uma pequena audiência. Estes são, por norma, pessoas bastante atentas, que procuram passar os seus conhecimentos sobre uma determinada área, experiências vividas ou recomendações a outras pessoas para que elas possam aprender mais sobre essa área ou desfrutar de experiências igualmente satisfatórias. Este tipo de *influencers* é reconhecido pelos seus seguidores por ser autêntico e confiável, principalmente, no que toca à tomada de decisões de compra (Neves, & Liljeblad, 2017; Batista, 2018; Gretzel, 2018).

Assim, os *micro-influencers* conseguem ter cerca do dobro da capacidade de influência, quando comparados com *macro* ou *mega-influencers*, uma vez que têm uma audiência mais pequena, mais fiel e mais devota. As pessoas que seguem os *micro-influencers*, por norma têm interesse pela área ou temas abordados por este e devido ao tamanho da sua audiência, criam uma relação de empatia e proximidade com este, desenvolvendo um sentimento de confiança e necessidade de

seguir as suas publicações (Neves & Liljeblad, 2017; Norris, 2017; Lin, Bruning & Swarna, 2018).

Ao contrário dos anteriores, um *macro-influencer* é uma pessoa que conta já com uma audiência um pouco maior, e que devido a isso são considerados *influencers* profissionais, que se focalizam numa área do seu interesse pela qual sejam apaixonados e na qual possuam algum conhecimento. Por norma, a maior parte deste tipo de *influencers* são pagos pelas marcas para fazerem publicações onde promovem os seus novos produtos ou serviços, ou onde promovem qualquer tipo de campanha ou descontos, como forma de *marketing*. (Neves & Liljeblad, 2017; Santos, 2017; Gretzel, 2018)

Os *mega-influencers* são pessoas com uma audiência bastante maior que os dois anteriores e que à semelhança dos *macro-influencers*, são também profissionais e pagos para fazerem as suas publicações. No entanto, devido à sua vasta audiência, estes são considerados grandes celebridades, como é o caso da Beyoncé, das irmãs Kardashian, da Rita Pereira, por exemplo. Por essa razão, as marcas pagam muito mais dinheiro para verem os seus produtos ou serviços a serem partilhados por este tipo de *influencers* (Gretzel, 2018).

Tendo em conta a revisão da literatura realizada, a diferenciação entre *micro*, *macro* e *mega-influencer* é normalmente feita com base no número de seguidores que estes detêm. Assim sendo, e tendo em conta que ainda existe alguma discórdia entre autores quanto a estes valores, para o estudo em causa optou-se pela seguinte divisão: os *mega-influencers* são pessoas com mais de 1 milhão de seguidores, os *macro-influencer* têm entre 10 000 e 1 milhão de seguidores, e por fim, os *micro-influencer* têm entre 500 a 10 000 seguidores (Norris, 2017; Gretzel, 2018; Lin, Bruning & Swarna, 2018).

Existem autores, como Fackler (2018) e Santos (2017), que discordam principalmente com os valores dos seguidores de *micro-influencers*, defendendo que estes podem ter até 100 000 seguidores. No entanto, para o estudo em causa, a definição que melhor se adequa é a que define que os *micro-influencers* têm entre 500 a 10 000 seguidores, uma vez que representa uma audiência mais pequena, mais confiável e por sua vez mais influenciável.

Atualmente, segundo Neves (2017) e Gretzel (2018), apesar de os *macro* e *mega-influencers* terem uma audiência maior, os *micro-influencers*, conseguem ter uma maior relevância e ressonância, levando a taxas de influência muito mais altas. Tal acontece, pois os *micro-influencers*, normalmente não são impulsionados por recompensas monetárias, ao contrário dos

*macro* e *mega*, o que os torna pessoas mais confiáveis, verdadeiras e atingíveis aos olhos da sua audiência.

Muitos países exigem agora que os *influencers* incluam declarações de divulgação nas suas publicações, no caso de receberem dinheiro ou recompensas não monetárias das marcas para as quais advogam. Portugal é já um desses casos, sendo que segundo o Guia para influenciadores e anunciantes, desenvolvido pela Direção Geral do Consumidor, é boa prática e regra colocar a denominação de publicidade no início da publicação quando esta é remunerada. Esta denominação poderá ser colocada através dos seguintes termos: *#pub*, *#publicidade*, publicidade, *#ad*. Sempre e quando se tratar de um patrocínio, parceria ou oferta, deve-se seguir a mesma linha de pensamento (in Direção Geral do Consumidor, 2019).

### 2.3.2. Principais plataformas de partilha de conteúdos

Os *influencers* atuam principalmente nas redes sociais, uma vez que estas permitem a partilha de conteúdos, interações, opiniões e experiências. É através do *e-WOM* gerado nas redes sociais, que os *influencers* conseguem disseminar as suas publicações mais rapidamente e alcançar mais consumidores (Arnold *et al*, 2012; Ngai, Tao & Moon, 2015; Rebelo, 2017).

Segundo um estudo conduzido por Kallas (2017) e citado por Rebelo (2017), as 13 redes sociais mais populares no mundo de acordo com a quantidade de utilizadores mensais, são as seguintes: *Facebook* (1.94 biliões mensais de utilizadores ativos), *Youtube* (1 bilião), *Instagram* (700 milhões), *Twitter* (313 milhões), *Reddit* (250 milhões), *Vine* (200 milhões), *Pinterest* (150 milhões), *Ask.fm* (160 milhões), *Tumblr* (115 milhões), *Flickr* (112 milhões), *Google+* (111 milhões), *Linkedin* (106 milhões) e *VK* (90 milhões mensais de utilizadores ativos).

No entanto, muitos autores defendem que no caso dos *influencers*, a rede social mais utilizada é o *Instagram*, com cerca de 92% de taxa de utilização entre os mesmos. Isto acontece, pois, esta rede social embora seja bastante recente, já conta com uma grande popularidade, devido às suas ferramentas criativas, modo de partilha e visual mais apelativo (Djafarova & Rushworth, 2017; Rebelo, 2017; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

“Instagram is one of the fastest-growing online photo social web services where users share their life images with other users (...)” (Djafarova & Rushworth, 2017, pp.1).

Hoje em dia, a maioria dos *influencers* atua principalmente no *Instagram*, não só pelas ferramentas disponíveis, mas também pela faixa etária dos utilizadores, uma vez que a maioria

destes são indivíduos da geração dos *Millennials* com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Este grupo etário é por norma, considerado o público-alvo dos *influencers*, por serem mais jovens e mais ligados às tecnologias e redes sociais. Além do *Instagram*, é comum os *influencers* terem *blogs* de suporte, conta no *Facebook* e alguns no *Youtube* (Rebelo, 2017; Chatzigeorgiou, 2018).

De acordo com Mhlanga & Tichaawa (2017), nas redes sociais, as mulheres, comparativamente aos homens, têm uma taxa de utilização maior destas. De acordo com Samis *et al* (2016), no *Facebook*, a taxa de utilização das mulheres é 76%, face a 66% dos homens, e no caso do *Instagram*, a taxa de utilização das mulheres é 20%, face a 15% dos homens. A única rede social onde se verifica o contrário é no *LinkedIn*, contando com 24% no caso dos homens contra 19% no caso das mulheres.

“Women make up a greater percentage of social media users than men do, which is why it’s a natural step to use predominantly female *influencers* base to drive your *marketing* campaign.” (Sammis *et al*, 2016, p.44).

Uma vez que as mulheres são mais ativas nas redes sociais do que os homens, são também mais sensíveis aos conteúdos partilhados por outros consumidores, o que as torna mais suscetíveis à influência desses conteúdos e à compra de produtos/serviços *online*. Tendo em conta estes fatores, é também mais comum encontrar mais *influencers* de género feminino do que de género masculino nas redes sociais (Sammis *et al*, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Rebelo, 2017).

## 2.4. O comportamento do consumidor – do modelo tradicional ao modelo *online*

O comportamento do consumidor é o processo pelo qual o consumidor seleciona, compra, usa ou usufrui de um produto, serviço ou experiência, de forma a satisfazer uma necessidade ou desejo. Quando se estuda o comportamento do consumidor, procura-se perceber todo o processo de tomada de decisão e qual a razão que levou o consumidor a tomar a decisão de comprar esse produto ou serviço (Swarbrooke & Horner, 2002; Solomon, 2004).

O processo tradicional de comportamento do consumidor, engloba 3 fases: fase de pré-compra, decisão de compra e fase de pós-compra, como é possível observar na figura 3. Na fase de pré-compra, o consumidor reconhece a necessidade ou desejo de ter um produto ou utilizar um

serviço, esta necessidade ou desejo, normalmente, surge por influência de amigos, familiares ou publicidade, que levam o consumidor a acreditar que precisa ou quer aquele produto ou serviço. Após o reconhecimento da necessidade ou desejo, o consumidor procura recolher mais informação sobre o produto/serviço e procura comparar as várias opções disponíveis de modo a avaliar qual a opção que melhor se adequa aos seus desejos e à sua percepção de qualidade/preço. Depois dessa avaliação e comparação, termina a fase de pré-compra, o consumidor toma a sua decisão e compra o produto/serviço. Na fase de pós-compra, é importante avaliar o comportamento do consumidor, uma vez que, caso o produto não corresponda às suas expectativas ou não satisfaça as suas necessidades, este poderá querer alterar ou devolver o produto/serviço comprado (Solomon, 2004; Katawetawaraks & Wang, 2011).

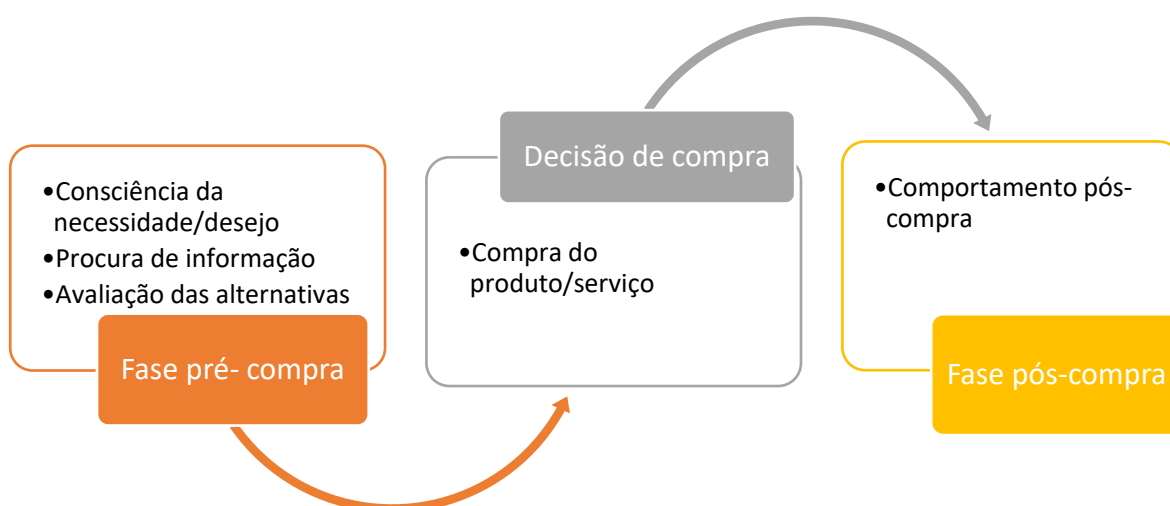


Figura 3 - Modelo tradicional do processo de compra

Fonte: Elaboração própria

O desenvolvimento das tecnologias e da *internet* veio alterar o processo de tomada de decisão do consumidor e o modo como este faz as suas compras. Agora, os consumidores optam cada vez mais por fazer compras *online*, não só por uma questão de conforto e rapidez, mas também por terem acesso a uma variedade maior de produtos e a mais informações e opiniões sobre o produto/serviço que pretendem comprar. Ainda assim, a falta de confiança e a intangibilidade de comprar produtos/serviços *online*, pode ter efeitos negativos na escolha da *internet* para a realização das compras. Estes dois fatores, podem levar o consumidor a procurar opiniões de amigos, familiares ou até de *influencers* que já tenham tido algum tipo de experiência de compra *online* ou do produto/serviço em causa (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Assim, o modelo de decisão de compra *online* difere um pouco do modelo tradicional anteriormente apresentado. No caso, do modelo de decisão de compra *online* (figura 4), o consumidor vê um *banner*<sup>1</sup>, um anúncio ou publicação sobre um produto/serviço numa rede social ou num *website*, que vai chamar a atenção deste e funcionar como estímulo de interesse. Após o estímulo, o consumidor procura informações sobre o produto/serviço em causa em *websites*, *blogs*, catálogos *online*, redes sociais, *reviews* ou comentários de outros utilizadores, para que possa comparar e avaliar as alternativas disponíveis e de forma a obter *feedback* de outros utilizadores que já tenham usufruído desse produto/serviço. Posto isto, o consumidor toma a sua decisão de compra que poderá ser influenciada pela variedade de produtos disponíveis, serviço de venda e qualidade da informação disponibilizada. No caso da compra *online*, o comportamento pós-compra também se torna importante, uma vez que caso o produto não corresponda às expectativas ou satisfaça as necessidades do consumidor, este poderá querer alterar ou devolver o produto/serviço comprado (Liang & Lai, 2002; Katawetawaraks & Wang, 2011).

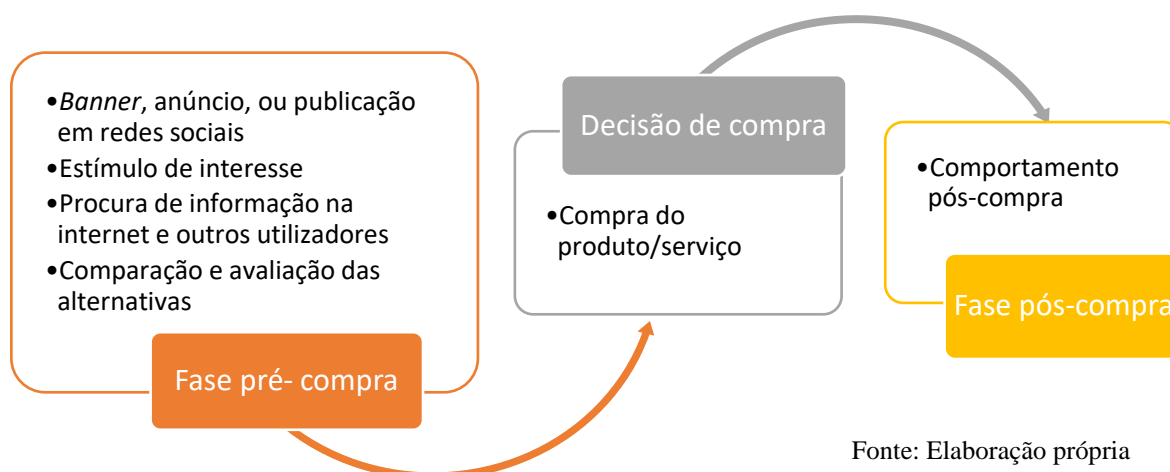


Figura 4 - Modelo de processo de compra online

Neste processo, a fase de pré-compra é suportada pela *internet*, uma vez que os consumidores conseguem retirar muito mais informações e opiniões, nas quais irão basear a sua decisão de compra. A organização e estrutura dos *websites* e redes sociais, assim como o *design* e a natureza das fontes de informação, são aspetos que irão também influenciar o processo de compra. O *e-WOM* desempenha assim, um papel fundamental neste modelo como principal fonte de informação, uma vez que permite a difusão rápida de opiniões e informações sobre o

<sup>1</sup> *Banner* é uma mensagem publicitária colocada na *internet*, geralmente com um link ou ligação para outra página (Dicionário da Língua Portuguesa, 2006).

produto/serviço por pessoas que já o conhecem ou experimentaram (Liang & Lai, 2002; Katawetawaraks & Wang, 2011; Sa, Kanyan & Nazrin, 2016).

A compra *online* de produtos ou serviços, é motivada principalmente pela conveniência, pela grande quantidade de informação e produtos disponíveis e pela eficiência de tempo e custo, isto é, no caso da compra *online*, o consumidor não tem de sair de casa, não tem de esperar em filas, pode fazer compras a qualquer hora do dia, conta com uma maior variedade de produtos e com informação disponibilizada por outros utilizadores, o que facilita a comparação de produtos. No entanto, este processo pode ser afetado pela intangibilidade do produto, pelo risco associado à fonte de informação, ao produto, à forma de pagamento e ao tratamento dos dados pessoais. Por isso, o processo de compra *online* implica não só a utilização de tecnologia, mas também a existência de confiança no produto e vendedor a que se está a comprar (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; Katawetawaraks & Wang, 2011).

Segundo a revisão da literatura realizada, existem três modelos que ajudam a explicar o comportamento do consumidor *online* e a sua intenção de compra: IAM (*Information Adoption Model*), TAM (*Technology Acceptance Model*) e TRA (*Theory of Reasoned Action*) (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; Erkan & Evans, 2016).

O modelo IAM, explica as características da informação obtida por *e-WOM*, e de que forma os consumidores e a sua intenção de compra são afetados pela informação disponível em plataformas de comunicação como as redes sociais. Este modelo utiliza quatro componentes: qualidade da informação, credibilidade da informação, utilidade da informação e adoção da informação. As duas primeiras componentes são cruciais para o restante modelo, uma vez que hoje em dia, toda a informação da *internet* e a informação divulgada por *e-WOM* podem ser criadas por qualquer utilizador. Assim, estas duas componentes podem ter um efeito positivo ou negativo na utilização da informação, que por sua vez pode levar à adoção ou não da informação (intenção de compra) como é possível observar na figura 5 abaixo (Erkan & Evans, 2016).

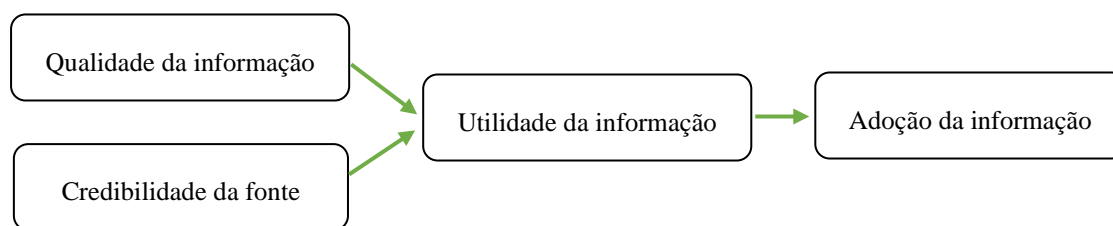


Figura 5 - Modelo IAM

Fonte: Erkan, I., & Evans, C. (2016)

O modelo TAM, explica o processo de intenção de compra *online*, através da aceitação do uso das tecnologias por parte do consumidor, e do seu comportamento face ao uso das mesmas. Este modelo foca-se bastante na componente cognitiva e no uso individual das tecnologias, descartando a componente afetiva e os processos sociais de desenvolvimento e implementação da informação. O TAM avalia essencialmente a perceção de utilidade e a perceção de facilidade de uso, isto é, o uso da tecnologia melhora a experiência e não requer esforço (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; Erkan & Evans, 2016; Lisichkova & Othman, 2017).

Por último, o modelo TRA, deriva do modelo TAM, acrescentando-lhe a componente afetiva e social. Este modelo procura explicar o comportamento do consumidor face ao *e-WOM*, e defende que as intenções comportamentais, como a intenção de compra, são decididas pela atitude e por normas subjetivas, isto é, a forma como as pessoas acham que vão ser vistas por outras pessoas caso adotem um determinado comportamento (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; Erkan & Evans, 2016).

Erkan & Evans (2016), desenvolveram ainda um outro modelo que alia o modelo IAM com o modelo TRA, originando o modelo IACM (*Information Acceptance Model*). Este explica de que forma a adoção de uma informação obtida por *e-WOM* nas redes sociais, influencia a intenção comportamental do consumidor, defendendo que a influência do *e-WOM* no comportamento do consumidor, depende das características da mensagem obtida por *e-WOM* (como a qualidade e credibilidade) e da atitude do consumidor face a essa informação. Este modelo utiliza assim as variáveis de ambos os modelos base: qualidade, credibilidade, utilidade e adoção da informação, variáveis do modelo IAM, e atitude e intenção de compra, que são variáveis do modelo TRA.

Deste modo, segundo o modelo IACM, a qualidade, credibilidade, necessidade e atitude perante a informação afetam positivamente a utilidade da informação, que por sua vez leva à adoção da informação e à intenção de compra. A atitude do consumidor perante a informação pode também influenciar diretamente a intenção de compra (Erkan & Evans, 2016).



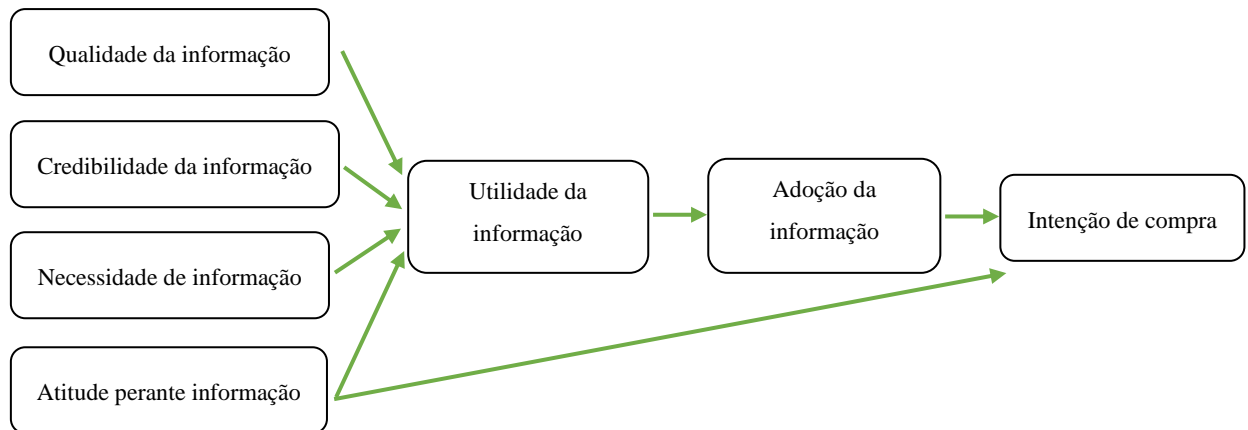


Figura 6 - Modelo IACM

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a revisão da literatura realizada, o modelo IACM proposto por Erkan & Evans (2016), parece ser o modelo que melhor se adequa à investigação em causa, uma vez que analisa não só o conteúdo da informação partilhada nas redes sociais, como analisa também o comportamento do consumidor face a essa informação e a sua intenção de compra.

#### 2.4.1. Fatores de influência

O estudo do comportamento do consumidor, é fundamental para perceber o porquê de os consumidores optarem por um certo produto, serviço ou destino (no caso do turismo). As escolhas dos consumidores variam constantemente e existem vários fatores internos e externos que afetam o processo de tomada de decisão. Alguns dos fatores chave que podem influenciar a escolha de um produto ou serviço são: a cultura, a idade, o género, a classe social, o estilo de vida, os atributos pessoais e as motivações dos consumidores (Swarbrooke & Horner, 2002; Terttunen, 2017).

De acordo com Terttunen (2017), os fatores de influência podem ser agrupados em quatro grandes grupos: fatores culturais, fatores sociais, características pessoais e motivações. Os fatores culturais são os que têm maior influência na escolha do consumidor, uma vez que a cultura representa as perceções e valores do consumidor, e esta é adquirida pela sua convivência com a família e com a sociedade. Os fatores sociais dizem respeito à influência exercida por pessoas da família, por grupos de referência e por *influencers*. Estas pessoas dão a conhecer ao consumidor novos produtos, serviços e experiências que podem influenciar a sua escolha. As características pessoais variam de consumidor para consumidor e características como a idade, o género, a classe social, a ocupação/profissão, a personalidade e o estilo de vida, podem influenciar bastante o seu comportamento. Por fim, a motivação é um dos fatores determinantes da decisão de compra, principalmente no caso da hotelaria e do turismo, uma vez que, esta corresponde ao desejo de realizar uma ação e dá ao consumidor razões para realizar essa ação/compra.

Segundo Swarbrooke & Horner (2002) os fatores de influência da decisão de compra podem também ser divididos em dois grandes grupos: fatores motivadores, são aqueles que despertam o desejo no consumidor e o motivam a comprar (fatores culturais, físicos, emocionais, pessoais e de *status*/fator moda), e fatores determinantes, são aqueles que determinam até que ponto o consumidor é capaz de adquirir o produto desejado (fatores políticos, económicos, sociais, atitude, experiência, percepções e influência de outras pessoas como familiares, grupos de referência ou *influencers*).

No caso da compra *online*, esta pode ser afetada pela intangibilidade, confiança, risco associado à fonte de informação, ao pagamento e à divulgação de informações pessoais. Assim, existem mais alguns fatores, além dos anteriormente descritos, que afetam a intenção de compra e a tomada de decisão do consumidor *online*, como por exemplo, o *e-WOM*, a confiança, a disponibilidade de informação útil e pertinente, a partilha de informações ou experiências vividas por outros consumidores (*influencers*) e a qualidade da fonte de informação. Uma vez que a compra *online* é afetada pela intangibilidade do produto, todos os fatores anteriormente descritos, são importantes para criar um sentimento de confiança no consumidor e para diminuir a sua percepção de risco, o que posteriormente o leva a tomar a decisão de comprar o produto/serviço, sem o ter visto, tocado ou experimentado (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; Katawetawaraks, & Wang, 2011; Lisichkova & Othman, 2017).

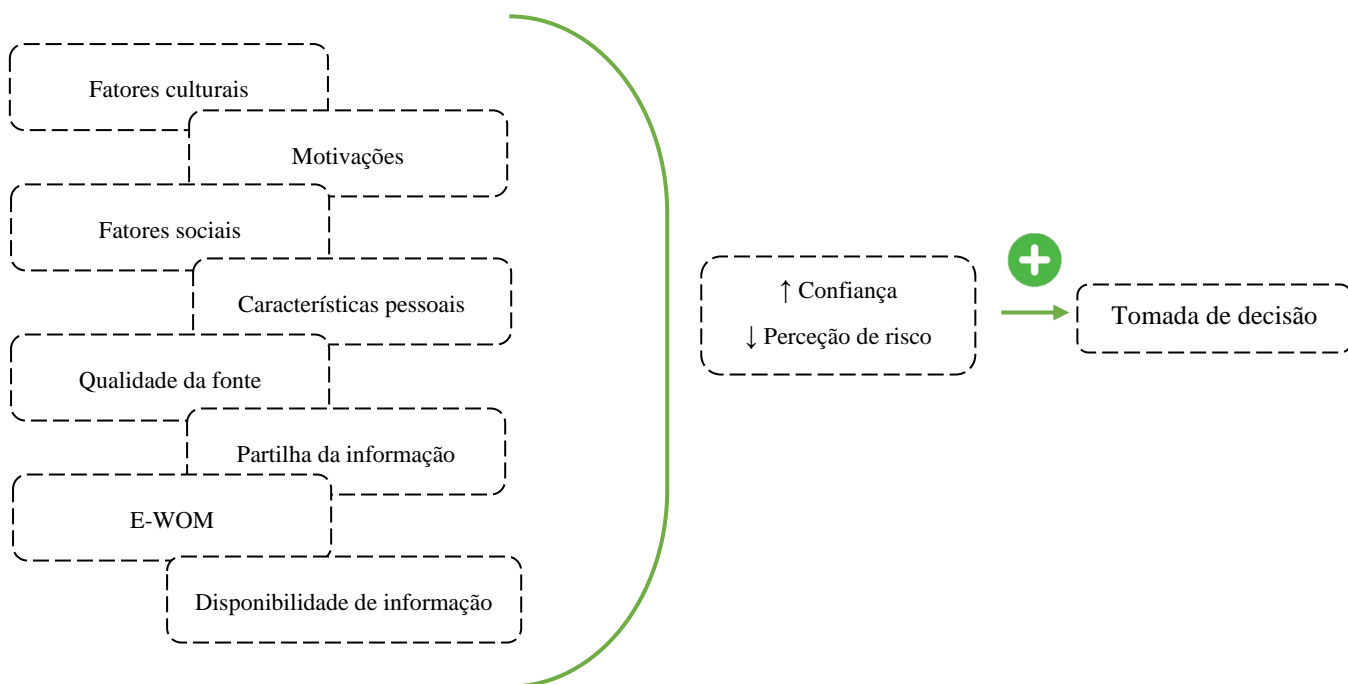


Figura 7 – Fatores de influência

Fonte: Elaboração própria

## 2.5. Os *micro-influencers* e a intenção de compra na hotelaria

De acordo com Zhu (2013), o aparecimento da *web 2.0* e das redes sociais, providenciaram ferramentas aos utilizadores para a partilha das suas opiniões e experiências, tornando os conteúdos partilhados mais inovadores e conectáveis. Estas opiniões e experiências partilhadas têm desempenhado um papel fulcral na influência de outros utilizadores, nomeadamente, nas suas decisões de compra e na forma como estes percebem certos produtos ou serviços.

Os conteúdos partilhados pelos *influencers* nas redes sociais, são muitas vezes considerados por outros utilizadores como informações mais fiáveis, quando comparados a anúncios e a publicidade, uma vez que representam as experiências e conhecimentos de consumidores que já compraram ou experimentaram o produto/serviço, afetando positivamente o comportamento e a intenção de compra do consumidor. Além disso, existe também uma relação de proximidade entre o *influencer* e o consumidor, que permite que o consumidor tenha mais confiança no *feedback* e partilha de conteúdos do *influencer*, levando-o a querer comprar aquele produto/serviço (Uzunoglu, 2014; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

O setor da hotelaria e do turismo, é um dos que mais tem sentido diferenças no comportamento do consumidor face à partilha de conteúdos sobre destinos, viagens ou hotéis por parte dos *influencers*. Hoje em dia, caso o consumidor queira viajar, pode procurar ideias ou informações sobre o destino ou sobre o hotel nas redes sociais, e consegue obter de forma mais rápida, prática e fiável, não só a informação que pretende, como também comentários (quer positivos quer negativos), experiências vividas e sugestões para a sua viagem. Tal não era possível anteriormente, quando o consumidor recorria a agências de viagens, operadores turísticos ou ao *site* oficial do hotel em questão (Hernández-méndez *et al*, 2015; Xu Xu, 2018).

“Consumers increasingly use *online* media to search for information, compare alternative products and services, and make decisions for activities such as travel planning and hotel selection” (Cheng, Chan, Lam, Chow, Hoc, Fong & Law, 2017, p. 54)

A partilha de conteúdos sobre hotéis e destinos pelos *influencers* tem ajudado a ultrapassar a intangibilidade de comprar estes produtos *online*. Uma vez que as viagens e as estadias em hotéis são serviços, não podem ser vistos, testados ou apreciados antes da sua utilização, o que por vezes pode dificultar a decisão de compra, pois o risco de decepção pode ser elevado. Com a partilha de vídeos e fotografias sobre os hotéis ou os destinos, o consumidor consegue visualizar e ter uma ideia mais real e autêntica do serviço que está a comprar, além de que consegue ter também o *feedback* da experiência de outras pessoas, quer este seja positivo ou negativo. Assim, a partilha

de conteúdos sobre hotéis pelos *influencers*, pode afetar positivamente o comportamento e decisão de compra do consumidor (Ladhari & Michaud, 2015; Terttunen, 2017).

“As the *online* environment has become the primary source of information and buying platform in the travel industry, consumers commonly rely on recommendations provided by people they have never met.” (Cheng *et al*, 2017, p. 55)

Os *micro-influencers*, por terem uma audiência mais pequena e dedicada, criam uma maior relação de empatia e proximidade com os seus seguidores e são por isso reconhecidos por estes como *influencers* mais autênticos e confiáveis, nos quais podem basear as suas decisões de compra. Outro fator que leva a que estes sejam considerados como *influencers* mais autênticos aos olhos dos seus seguidores, é o facto de a maioria destes não serem pagos para fazer as suas publicações. Segundo alguns estudos já realizados, os seguidores tendem a desacreditar nos *influencers* que admitem receber qualquer tipo de recompensa monetária para fazer as suas publicações (como é o caso dos *macro* e *mega-influencers*) (Senecal & Nantel, 2004; Neves & Liljeblad, 2017; Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Gretzel, 2018).

Fatores como a especialização do *micro-influencer*, o tipo de conteúdo partilhado por este, o número de seguidores/alcance que tem, a relevância, a qualidade, a atratividade, a regularidade e a originalidade das suas publicações, são todos fatores que podem afetar positivamente o comportamento e a decisão de compra dos consumidores na escolha de um hotel. Além desses fatores, existem também algumas características dos próprios *micro-influencers* como a confiança, a credibilidade, a proximidade/interação com o consumidor, a autenticidade e a simpatia, que também influenciam o comportamento e a decisão de compra do consumidor (Ferreira, 2018; Neiva, 2018).

Assim, caso o *micro-influencer* tenha uma relação próxima com os seus seguidores, seja autêntico, partilhe conteúdos verdadeiros, com relevância, com qualidade, com alguma regularidade e com originalidade, a probabilidade de influenciar positivamente o consumidor na sua decisão de compra no caso de um hotel é maior (Lisichkova & Othman, 2017; Magno, 2017; Ferreira, 2018; Lin, Bruning & Swarna, 2018; Neiva, 2018).

## Capítulo III – Metodologia

### 3.1. Tipos de investigação

De acordo com Finn, Elliott-White & Walton, (2000), existem dois tipos de investigação, a aplicada e a pura. A investigação aplicada ou exploratória, tem como objetivo tentar solucionar um problema na prática, isto é, identificar e definir o problema em causa, e posteriormente, planear e desenvolver uma investigação de forma a obter informação relativa a este problema, como por exemplo: quais as razões para o problema acontecer e quais as soluções para a resolução deste. A investigação pura ou dedutiva, por sua vez, tem como objetivo aprofundar o conhecimento de uma área particular para o interesse do investigador, através do desenvolvimento de grelhas teóricas, modelos e molduras teóricas existentes, ou então testar modelos já existentes, confirmando ou rejeitando as suas conclusões tiradas pelos autores anteriores.

No caso da metodologia utilizada para a recolha de informação, existem três tipos: qualitativa, quantitativa ou mista. A metodologia quantitativa, tem por objetivo a confirmação ou não de uma determinada teoria ou hipótese sobre um determinado fenómeno. Por norma este tipo de metodologia apresenta os dados sob a forma de números, tendo uma abordagem de rigor científico. Contrariamente, a metodologia qualitativa é muito mais subjetiva e baseada na interpretação das ciências sociais, sendo que, os dados tomam a forma de palavras (Wall, 1997). A metodologia mista utiliza as duas metodologias anteriores.

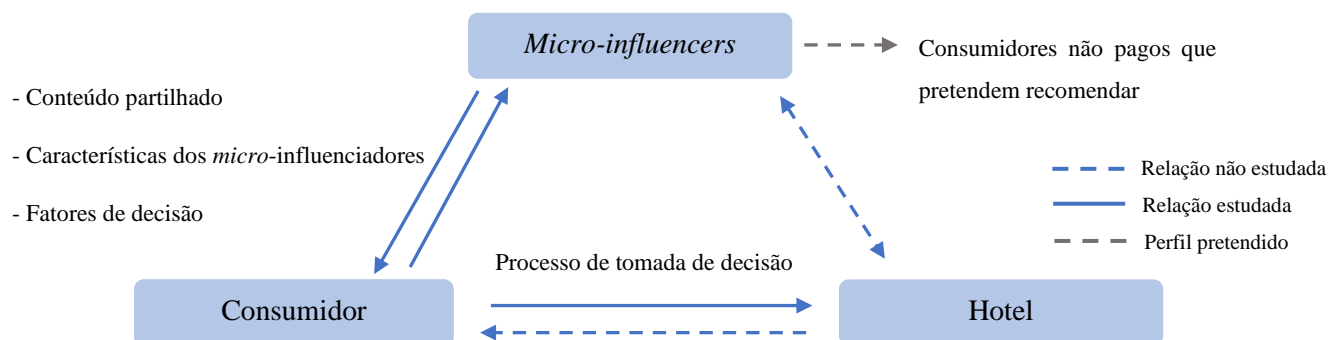
Para o desenvolvimento da metodologia numa investigação, podem-se utilizar diversos instrumentos como entrevistas (pessoais, telefónicas, eletrónicas), observação, discussões de grupo, análises de conteúdo e questionários (Veal, 1997).

### 3.2. Modelo de investigação

Para a realização desta investigação, foi escolhido como método científico, o processo dedutivo, uma vez que, se trata de uma investigação pura, na qual serão recolhidos dados empíricos com o objetivo de comprovar uma teoria já existente, embora, existam ainda poucas referências bibliográficas e investigações relacionadas com o tema escolhido na área da hotelaria, a maioria das investigações sobre este tema centram-se principalmente na área da moda (Magno & Cassia, 2018; Conde, 2019).

Assim, esta investigação baseia-se no modelo de análise apresentado em baixo. Neste modelo existem três sujeitos ativos: os *micro-influencers*, o consumidor e o hotel. Estes três estabelecem entre si relações bidirecionais, como por exemplo:

- Micro-influencers ↔ hotel – os *micro-influencers* podem desenvolver parcerias com hotéis no sentido de ambos serem beneficiados, isto é, o *micro-influencer* partilha conteúdos sobre o hotel (publicita o hotel) e em troca recebe recompensas monetárias ou de bens (como por exemplo estadias gratuitas ou com descontos). No entanto, segundo os autores estudados, o facto de os *micro-influencers* serem recompensados quer monetariamente quer em bens, coloca em causa a sua credibilidade e autenticidade, pois o consumidor tem a perceção de que as partilhas de conteúdos por parte destes podem não espelhar totalmente a realidade (Senecal & Nantel, 2004; Neves & Liljeblad, 2017; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Gretzel, 2018).
- Micro-influencers ↔ consumidor – o consumidor segue os *micro-influencers* com os quais se identifica e vê nestes um modelo a seguir. Por sua vez, os *micro-influencers* partilham conteúdos normalmente sobre temas pelos quais se interessam ou sobre os quais detêm conhecimentos mais aprofundados. Existem certas características dos *micro-influencers* (como a aparência física, a confiança que transmitem, a relação de proximidade com o consumidor, o conhecimento que detêm sobre o tema das suas publicações e a aparência do *blog* ou perfil em redes sociais) e certos fatores (culturais, sociais, características pessoais, motivações, qualidade da fonte e disponibilidade de informação) que podem influenciar a decisão de compra do consumidor (Terttunen, 2017; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Fackler, 2018; Gretzel, 2018).
- Consumidor ↔ hotel – após ver os conteúdos partilhados pelos *micro-influencers*, o consumidor conclui o seu processo de tomada de decisão quanto ao hotel que vai escolher para a sua estadia. O hotel também pode estabelecer uma relação com o consumidor, através da partilha de conteúdos e informações no seu *site* oficial ou nas suas redes sociais, de modo a tentar influenciar também de certa forma a decisão final do consumidor (Terttunen, 2017; Xu Xu, 2018).



*Figura 8 - Modelo de estudo utilizado na investigação*

Fonte: Elaboração Própria

No caso específico desta investigação, apenas serão estudadas as relações entre *micro-influencers* e consumidor (em ambos os sentidos, através dos métodos de investigação explicados no próximo capítulo) e entre o consumidor e o hotel (apenas no sentido da escolha do consumidor pelo hotel e não a relação no sentido contrário). No esquema apresentado em cima, as relações que se apresentam a tracejado, são relações que não serão estudadas nesta investigação, mas que podem representar linhas condutoras para investigações futuras e complementares ao tema em estudo.

### 3.3. Métodos de investigação

Quanto ao método de pesquisa, serão utilizados ambos os métodos: qualitativo-intensivo e quantitativo-extensivo. O método qualitativo-intensivo será utilizado para realizar entrevistas estruturadas a *micro-influencers* portuguesas que partilhem conteúdos relacionados com hotéis, e o método quantitativo-extensivo, será utilizado para realizar inquéritos a seguidores de *micro-influencers* ligados à área da hotelaria.

Através destes dois métodos de investigação, será possível aplicar o modelo IACM estudado na revisão da literatura. Será analisado o conteúdo da informação partilhada pelos *micro-influencers*, através das entrevistas e dos inquéritos (ao nível da credibilidade, qualidade, necessidade e atitude perante as informações partilhadas), e será estudado o comportamento do consumidor face às informações partilhadas e a sua intenção de compra, através dos inquéritos.

### 3.3.1. Entrevistas

Foram realizadas entrevistas estruturadas a *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre hotéis portugueses, com o objetivo de estudar a relação entre estes e o consumidor, qual o tipo de conteúdo partilhado e as motivações para a partilha desse conteúdo. As entrevistas foram realizadas desde o início de maio (dia 1) até ao final de julho (dia 31) e foram submetidas por *e-mail*, a dezasseis *micro-influencers*, dos quais apenas oito responderam. A entrevista foi realizada através plataforma *Google Forms*, e o guião desta pode ser consultado no apêndice II.

Para encontrar os *micro-influencers* selecionados para estas entrevistas, foram feitas pesquisas no motor de busca *Google* e no *Instagram*, utilizando as seguintes palavras-chave: *Blogue viagens* português, *micro-influencers* portugueses, #hotelportugal, #digitalinfluencer, #hotelinfluencer, #portugalinfluencer. Após a fase de pesquisa, os *micro-influencers* foram selecionados com base em dois critérios: têm de ter publicações sobre hotéis em Portugal e têm de ter entre 500 e 10 000 seguidores tanto no *Facebook* como no *Instagram* para que encaixem na definição de *micro-influencers* segundo Norris (2017), Gretzel (2018) e Lin, Bruning & Swarna (2018).

Alguns dos *micro-influencers* selecionados só cumpriam o requisito dos seguidores no *Instagram*, no entanto, foram na mesma considerados, pois segundo os autores estudados, esta é a rede social que mais atrai *influencers* devido às suas ferramentas criativas, visual apelativo e faixa etária atingida (Djafarova & Rushworth, 2017; Rebelo, 2017; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

Na tabela em baixo, é possível verificar os *micro-influencers* contactados, quais os requisitos que preenchiem e quais destes responderam à entrevista. Existem, no entanto, algumas respostas que não foram possíveis de identificar, pois alguns dos *micro-influencers* eram pagos para fazer o que fazem e por isso foram excluídos no início da entrevista e outros preferiram manter o anonimato.



*Tabela 1 – Resumo das Entrevistas*

<i>Micro-influencer</i>	<i>Site Blog</i>	Partilha conteúdos de hotéis portugueses	500 a 10 000 Seguidores (à altura das entrevistas)		Respostas à entrevista (possíveis de identificar)
			<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	
We love small hotels	<a href="https://www.welovesmallhotels.com">https://www.welovesmallhotels.com</a>	✓	✓	✓	
Fugir.pt	<a href="https://fugir.pt/">https://fugir.pt/</a>	✓	✓	✓	
Simply life	<a href="https://aboutsimplylife.com/">https://aboutsimplylife.com/</a>	✓	✓	✓	✓
O melhor <i>blog</i> do mundo	<a href="https://www.omelhorblogdomundo.pt/">https://www.omelhorblogdomundo.pt/</a>	✓	✓	✓	
2serependiters	<a href="https://2serependiters.com/">https://2serependiters.com/</a>	✓	✓	✓	✓
Just go by Sofia	<a href="http://justgo.com.pt/">http://justgo.com.pt/</a>	✓	✓	✓	✓
Espírito Viajante	<a href="http://www.espiritoviajante.com/">http://www.espiritoviajante.com/</a>	✓	✓	✓	✓
Viagens e miúdos	<a href="https://www.viagensemuiudos.pt/">https://www.viagensemuiudos.pt/</a>	✓	✗	✓	✓
Viajar em família	<a href="https://www.viajaremfamilia.com/">https://www.viajaremfamilia.com/</a>	✓	✗	✓	
Viagens à solta	<a href="https://viagensasolta.com/">https://viagensasolta.com/</a>	✓	✗	✓	
Double trouble	<a href="https://doubletrouble.pt/">https://doubletrouble.pt/</a>	✓	✗	✓	
Born freee	<a href="http://bornfreee.com/">http://bornfreee.com/</a>	✓	✓	✓	
Um dia vamos	<a href="https://umdiavamos.com/#">https://umdiavamos.com/#</a>	✓	✓	✓	
Wandering life	<a href="https://wandering-life.com/">https://wandering-life.com/</a>	✓	✓	✓	
Portugalist	<a href="https://www.portugalist.com/">https://www.portugalist.com/</a>	✓	✓	✓	
Os meus trilhos	<a href="https://www.osmeustrilhos.pt/">https://www.osmeustrilhos.pt/</a>	✓	✗	✓	

Durante as pesquisas pelos *micro-influencers* a entrevistar, detetou-se que a maior parte destes eram mulheres. Tal facto é explicado por Mhlanga & Tichaawa (2017) que afirmam que no universo da partilha de conteúdos *online*, a influência das redes sociais no comportamento do consumidor varia consoante o género. As mulheres, comparativamente aos homens, têm uma taxa de utilização maior das redes sociais. Uma vez que as mulheres são mais ativas nas redes sociais do que os homens, é mais comum encontrar mais *influencers* de género feminino do que de género masculino (Sammis *et al*, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Rebelo, 2017).

### 3.3.1.1. Fundamentação dos grupos de questões

De modo a responder aos objetivos destas entrevistas, as perguntas foram divididas em quatro grupos: caracterização da relação do *micro-influencer* com as redes sociais, caracterização do conteúdo partilhado, relação com os seguidores e caracterização demográfica.

#### 1º Grupo - Caracterização da relação do *micro-influencer* com as redes sociais.

Neste grupo de questões pretende-se averiguar quais são as principais redes sociais que estes *micro-influencers* utilizam para partilhar os seus conteúdos, saber se estes se sentem *influencers*

e se trabalham com alguma agência ou recebem qualquer tipo de remuneração pelo trabalho que desenvolvem.

Segundo Rebelo (2017), hoje em dia, a maioria dos *influencers* atua principalmente no *Instagram*, pelas suas ferramentas criativas e pela faixa etária que atinge, no entanto, também é comum terem *blogs* de suporte, contas no *Facebook* e alguns no *Youtube*.

Quanto à remuneração, segundo vários autores como Senecal & Nantel, (2004), Neves & Liljeblad (2017), Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2018), Gretzel (2018), o facto de os *micro-influencers* serem pagos tira-lhes credibilidade e torna-os menos autênticos. Por essa razão e porque nesta investigação se pretende estudar apenas a influência dos *micro-influencers* que não recebem qualquer tipo de remuneração, quem respondeu sim à pergunta “Recebe remuneração?” foi desde logo excluído da restante entrevista.

## **2º Grupo - Caracterização do conteúdo partilhado.**

Com este grupo de questões, pretende-se saber qual é o tipo de conteúdo partilhado pelo *micro-influencer*, o que é que o motiva a partilhar, a regularidade da partilha, quais as características ou critérios que considera importantes para a escolha de um hotel, qual é a rede social onde obtém maior visibilidade, se costuma receber e responder ao feedback por parte dos seguidores e se baseia as suas publicações em experiências reais.

De acordo com Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2018), Fackler (2018), Gretzel (2018), os *influencers* podem ser divididos tendo em conta o número de seguidores em: *micro*, *macro* e *mega*, e também podem ser divididos tendo em conta o tema que tratam nas suas publicações: *lifestyle*, comida, hotéis, viagens, tecnologia, moda. Para esta investigação específica, procuram-se *micro-influencers* que partilhem conteúdos sobre hotéis.

Segundo Terttunen (2017) o facto de o *micro-influencer* fazer uma partilha de conteúdo nas suas redes sociais sobre uma experiência real vivida num hotel, recorrendo a fotografias, vídeo ou texto, permitem que o consumidor ultrapasse o problema da intangibilidade de compra deste tipo de produtos *online* e leva-o a ter o desejo de fazer a compra. Xu Xu (2018) afirma também que, hoje em dia, um consumidor que queira viajar, procura ideias ou informações sobre o destino ou sobre o hotel nas redes sociais, recorrendo muitas vezes aos comentários das publicações dos *micro-influencers* pelo que é importante a troca de feedback entre ambos.

### **3º Grupo – Relação com os seguidores.**

Aqui, pretende-se apurar qual é o nível de relação entre o *micro-influencer* e os seus seguidores, se o *micro-influencer* sente que influencia o seguidor, quais são suas características e os fatores de influência que levam à tomada de decisão do consumidor e se os *micro-influencers* se preocupam em criar uma relação de proximidade com o consumidor.

Segundo Lin, Bruning & Swarna (2018), os *influencers* interagem diretamente com os seus seguidores, sendo considerados por estes, como indivíduos com os quais se podem identificar, respeitados, bem informados e conectados. Os *influencers* conseguem atingir um nível de credibilidade bastante alto, devido à sua simpatia e autenticidade, que permite a criação de uma empatia e ligação pessoal por parte dos seguidores para com estes (Fackler, 2018).

De acordo com os autores estudados, algumas das características dos *micro-influencers* que levam à influência do comportamento do consumidor são: a sua aparência física, a confiança que transmitem e conquistam dos seus seguidores, a relação de proximidade entre eles, o conhecimento que detêm sobre o produto/serviço do qual falam nas suas publicações, a aparência do *blog* ou perfil em redes sociais, e por fim, as semelhanças entre o seguidor e o *micro-influencer* (Lisichkova & Othman, 2017; Magno, 2017; Lin, Bruning & Swarna, 2018).

### **4º Grupo – Caracterização demográfica.**

Neste último grupo de perguntas, pretende-se obter alguns dados demográficos sobre os entrevistados, de modo a perceber qual a sua idade, género, habilitações académicas e profissão.

Mhlanga & Tichaawa (2017) afirmam que no universo da partilha de conteúdos *online*, a influência das redes sociais no comportamento do consumidor varia consoante o género. As mulheres, comparativamente aos homens, têm uma taxa de utilização maior das redes sociais e por essa razão, é mais comum encontrar mais *influencers* de género feminino do que de género masculino (Sammis *et al*, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Rebelo, 2017).

#### **3.3.2. Inquéritos**

Foram realizados inquéritos a consumidores, com o objetivo de estudar a ligação destes às redes sociais, se estes são ou não seguidores de *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre hotéis portugueses e se estes se sentem ou não influenciados na sua tomada de decisão na escolha de um hotel, por uma publicação feita por um *micro-influencer* que sigam. Primeiramente foi realizado

um pré-teste do inquérito, que decorreu desde 13 até ao dia 31 de agosto, no entanto, o inquérito apresentava algumas lacunas na sua estrutura que impossibilitavam a utilização das respostas obtidas. A versão final do inquérito foi lançada no dia 8 de setembro e esteve ativa até dia 23 de setembro. O inquérito foi realizado através plataforma *Google Forms*, e o guião deste pode ser consultado no apêndice III

Para a partilha do inquérito, foi utilizado o método *snowball*, uma vez que se pediu aos *micro-influencers* entrevistados para partilharem o inquérito com os seus seguidores nas suas plataformas, sendo o inquérito passado de seguidores em seguidores, até obter uma amostragem significativa e representativa do objeto de estudo. Além deste método, os inquéritos foram também partilhados numa segunda fase no *Facebook* e divulgados através da rede interna de *e-mails* da ESHTe de modo a obter mais algumas respostas.

Quanto à amostragem, foi utilizada uma amostragem não probabilística e por conveniência, uma vez que o objeto de estudo destes inquéritos são apenas indivíduos que sigam e participem nas redes sociais de atuação de *micro-influencers* com partilhas sobre hotéis portugueses. No total foram obtidas 166 respostas.

### 3.3.2.1. Fundamentação dos grupos de questões

De modo a responder aos objetivos destes inquéritos, as perguntas foram divididas em quatro grupos: caracterização da relação com as redes sociais, hotéis e tomada de decisão *online*, hotéis e caracterização da frequência da viagem, e por último, caracterização demográfica.

#### **1º Grupo - Caracterização da relação com as redes sociais.**

Neste grupo de questões pretende-se averiguar em que redes sociais é que os consumidores estão presentes, saber com que regularidade acedem a estas e se seguem algum *micro-influencer* que partilhe conteúdos sobre hotéis. Caso o inquirido afirme que não segue nenhum *micro-influencer* que partilhe conteúdos sobre hotéis, fica automaticamente excluído do resto do inquérito, uma vez que um dos objetivos deste inquérito é determinar a influência que as partilhas de conteúdos sobre hotéis por *micro-influencers* têm na tomada de decisão dos consumidores.

Segundo Uzunoğlu & Misci Kip (2014), a internet, com os avanços tecnológicos dos últimos anos, tornou-se importante não só para os consumidores, uma vez que lhes permitiu passar a partilhar as suas opiniões e experiências, como também para as marcas que procuram cada vez mais, desenvolver relações de maior proximidade com os consumidores.

O setor da hotelaria e do turismo, é um dos que mais tem sentido diferenças no comportamento do consumidor face à partilha de conteúdos sobre destinos, viagens ou hotéis por parte dos chamados, *influencers*. Xu Xu (2018) afirma que, hoje em dia, caso o consumidor queira viajar, pode procurar ideias ou informações sobre o destino ou sobre o hotel nas redes sociais, e consegue obter não só a informação que pretende, como também comentários (quer positivos quer negativos), experiências vividas e sugestões para a sua viagem.

## **2º Grupo – Hotéis e tomada de decisão online.**

Aqui, pretende-se apurar se as publicações de *micro-influencers* influenciam a escolha dos seus seguidores, quais são na opinião dos inquiridos os fatores de influência, e se o facto de os *micro-influencers* serem pagos afeta negativamente a sua decisão.

De acordo com Zhu (2013), as redes sociais providenciam ferramentas aos utilizadores para a partilha das suas opiniões e experiências, tornando os conteúdos partilhados mais inovadores. Segundo o mesmo autor, estas opiniões e experiências partilhadas têm desempenhado um papel fulcral na influência de outros utilizadores, nomeadamente, nas suas decisões de compra e na forma como estes percebem certos produtos ou serviços.

No caso da partilha de conteúdos sobre hotéis e destinos pelos *influencers*, Terttunen, (2017) afirma que este tipo de partilha tem ajudado a ultrapassar a intangibilidade sentida pelos consumidores de comprar estes produtos *online*. A partilha de vídeos e fotografias sobre os hotéis ou os destinos, permite que o consumidor visualize e tenha uma ideia mais real e autêntica do serviço que está a comprar. Desta forma, o autor conclui que a partilha deste tipo de conteúdos pelos *influencers*, pode influenciar positivamente o consumidor no seu comportamento e decisão de compra.

Dado que os *micro-influencers* têm uma audiência mais pequena e dedicada, criam uma maior relação de empatia e proximidade com os seus seguidores e são por isso reconhecidos por estes como *influencers* mais autênticos e confiáveis, nos quais podem basear as suas decisões de compra. Além disso, segundo alguns estudos já realizados, o facto de estes não serem pagos para fazer as suas publicações, também influencia positivamente a tomada de decisão do consumidor, uma vez que os seguidores tendem a desacreditar nos *influencers* que admitem receber qualquer tipo de recompensa monetária para fazer as suas publicações (como é o caso dos *macro* e *mega-influencers*) (Senecal & Nantel, 2004; Neves & Liljeblad, 2017; Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Gretzel, 2018).

### **3º Grupo – Hotéis e caracterização da frequência da viagem.**

Com este grupo de questões, pretende-se saber com que regularidade o inquirido costuma ficar alojado em hotéis, quais as fontes e redes sociais que utiliza para obter informação sobre o hotel, qual o motivo habitual das suas viagens, se viajam para destinos nacionais ou internacionais e com que frequência viajam para fora da sua residência habitual.

Segundo Xu Xu (2018), o setor da hotelaria e do turismo, é um dos que mais tem sentido diferenças no comportamento do consumidor face à partilha de conteúdos sobre destinos, viagens ou hotéis por parte dos *influencers*. Hoje em dia, caso o consumidor queira viajar, pode procurar ideias ou informações sobre o destino ou sobre o hotel nas redes sociais, e consegue obter não só a informação que pretende, como também comentários (quer positivos quer negativos), experiências vividas e sugestões para a sua viagem.

### **4º Grupo - Caracterização demográfica.**

Neste último grupo de perguntas, pretende-se obter alguns dados demográficos sobre os inquiridos, de modo a perceber qual a sua idade, género, habilitações académicas e profissão.

De acordo com Mhlanga & Tichaawa (2017) e Sammis *et al* (2016), a influência das redes sociais no comportamento do consumidor varia consoante o género, uma vez que as mulheres, comparativamente aos homens, têm uma taxa de utilização maior das redes sociais. Assim, sendo que as mulheres são mais ativas nas redes sociais do que os homens, são também mais sensíveis aos conteúdos partilhados por outros consumidores, o que as torna mais suscetíveis à influência desses conteúdos e à compra de produtos/serviços *online*.

Além do género, segundo Rebelo (2017), a influência das redes sociais no comportamento do consumidor também varia consoante a idade dos consumidores, isto é, hoje em dia, a maioria dos *influencers* atua principalmente no *Instagram*, não só pelas ferramentas disponíveis, mas também pela faixa etária dos utilizadores, uma vez que a maioria destes são jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. Segundo o mesmo autor, este grupo etário é por norma, considerado o público-alvo dos *influencers*, por serem jovens e mais ligados às tecnologias e redes sociais.

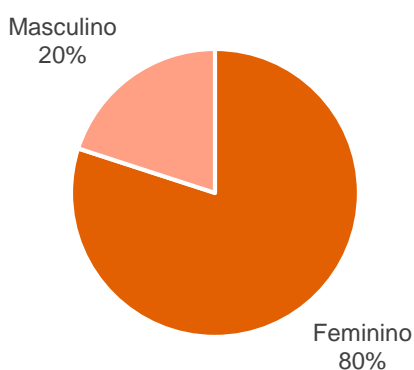
## Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados das entrevistas

Neste capítulo, será feita a análise dos resultados obtidos através das oito entrevistas realizadas a *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre hotéis. Primeiramente, será feita uma caracterização da amostra, e posteriormente serão analisados os três grupos de questões em que a entrevista foi dividida: caracterização da relação do *micro-influencer* com as redes sociais, caracterização do conteúdo partilhado por este e a relação deste com os seus seguidores. Todo o tratamento e análise de dados foi realizado com recurso ao *Microsoft Excel*.

### 4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra deste instrumento de estudo é constituída por oito indivíduos, no entanto, no final do primeiro grupo de respostas (caracterização da relação do *micro-influencer* com as redes sociais), foram eliminados três dos entrevistados, por afirmarem que recebem remuneração para fazer as suas partilhas. Para o estudo em causa e segundo o modelo desenvolvido, o que se pretende estudar é apenas *micro-influencers* que não sejam pagos, por essa razão, após o primeiro grupo de perguntas e respostas, apenas foram consideradas as respostas dos cinco entrevistados que não recebem remuneração.

Destes cinco indivíduos, 80% são mulheres e apenas 20% são homens. As suas idades variam bastante, sendo que dois deles têm idades compreendidas entre os 28 e os 31 anos, e os três restantes têm idades compreendidas entre os 25 e os 27, entre os 36 e os 45 e superiores a 46 anos (ver apêndice I, gráfico 25). Em termos de distribuição geográfica, a maioria dos cinco entrevistados é natural da zona Norte de Portugal.



*Gráfico 1 - Caracterização quanto ao género dos micro-influencers entrevistados*

Os resultados representados no gráfico 1, permitem concordar com o que os autores estudados e citados anteriormente na revisão da literatura defendem, no que respeita à existência de uma taxa de utilização das redes sociais maior por parte das mulheres comparativamente aos homens, o que por consequência, leva a que exista um maior número de mulheres que são *influencers* (Sammis *et al*, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Mhlanga & Tichaawa, 2017; Rebelo, 2017).

Quanto às habilitações académicas, 80% dos entrevistados são pós-graduados e 20% são licenciados (ver apêndice I, gráfico 26), e no que diz respeito à sua profissão, todos eles apresentam profissões (como *account & social media manager*, técnico superior de câmara municipal, engenheira informática, farmacêutico e administrativa) além de serem *micro-influencers*, o que leva a crer que desenvolvem esta atividade como um *hobbie* e não como uma profissão.

No que toca à identificação, apenas se identificaram quatro dos *micro-influencers* que responderam à entrevista na íntegra: Andreia Azevedo – Simply life, Pedro Henriques – Espírito Viajante, Sofia Martins - Just go by Sofia, e 2 Serependiters. Um dos entrevistados optou pelo anonimato, pelo que não foi possível a sua identificação.

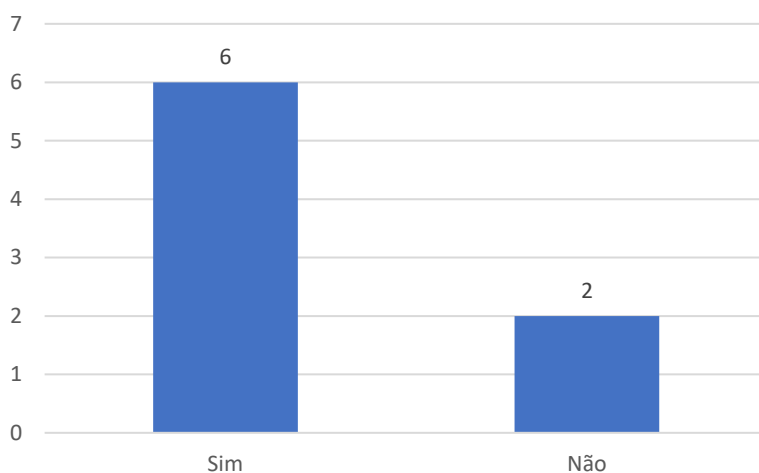
#### 4.2. Caracterização da relação do *micro-influencer* com as redes sociais

Neste primeiro grupo de questões, ainda foram consideradas as respostas da totalidade dos entrevistados (oito). Relativamente às redes sociais utilizadas pelos *micro-influencers* para partilha de conteúdos sobre hotéis, as que mais se destacam e que são utilizadas pela totalidade dos entrevistados é o *Facebook* e o *Instagram* (ver apêndice I, tabela 2). No entanto, 75% dos entrevistados utiliza também o *Blog* como plataforma de partilha deste tipo de conteúdos. O *Youtube*, o *Pinterest*, o *Twitter* e o *Linkedin*, são também utilizados pelos entrevistados para partilhar conteúdos, embora seja em muito menor percentagem (apenas 1 ou 2 entrevistados utilizam).

A maior parte dos entrevistados começou a desenvolver a sua atividade de *micro-influencer* em *Blogs* e no *Facebook*, passando a utilizar o *Instagram* apenas numa segunda fase (ver apêndice I, gráfico 27). Estes dados permitem concordar com Neiva (2018) e Pinto (2018), uma vez que estes defendem que estas três plataformas são as plataformas de eleição para a partilha de conteúdos pelos *micro-influencers*, não só por serem as mais utilizadas pelos utilizadores, mas também pela variedade de ferramentas de que dispõem.

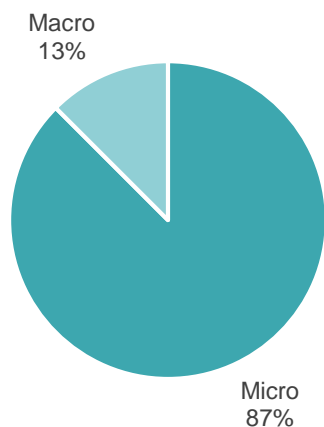


Quando questionados sobre se se consideram *influencers*, 75% dos entrevistados responderam que sim que se sentiam *influencers* e 25% responderam que não. Possivelmente estes resultados poderão dever-se ao facto de estes dois entrevistados não terem intenções de influenciar os seus seguidores com as publicações que fazem, mas sim de publicar os seus conteúdos apenas por interesse e satisfação própria.



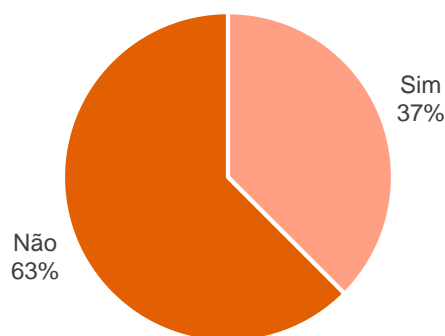
*Gráfico 2 -Caracterização dos entrevistados quanto a serem influencers ou não*

De seguida, foi pedido aos entrevistados que se classificassem como *micro*, *macro* ou *mega-influencers*, tendo em conta as definições destas três classificações que são defendidas neste trabalho e que foram abordadas pelos autores estudados, isto é, um *micro-influencer* tem entre 500 e 10 000 seguidores, um *macro-influencer* tem entre 10 000 e 1 milhão e um *mega-influencer* tem mais de 1 milhão de seguidores. Assim, sete dos oito entrevistados consideraram-se como *micro-influencers*, e apenas um dos entrevistados se considerou como *macro-influencer*. Estes resultados podem ser explicados pelo facto de terem sido selecionados para as entrevistas alguns *micro-influencers* que apenas cumpriam o requisito do número de seguidores no *Instagram*, e o entrevistado em questão poderá ter considerado para esta questão os seguidores que tem no *Facebook*.



*Gráfico 3 - Classificação do influencer em micro, macro ou mega-influencer*

Grande parte dos entrevistados já desenvolve a atividade de *micro-influencer* há alguns anos sendo que os tempos de atividade registrados variam entre os 11 meses e os 5 anos. Relativamente à colaboração com agências ou parceiros, nenhum dos entrevistados em questão trabalha com agências de *influencers* (ver apêndice I, gráfico 28). No entanto, três dos oito entrevistados afirmam receber remuneração pela sua partilha de conteúdos. Por essa razão, estes três entrevistados foram desde logo excluídos da restante entrevista, pois segundo o modelo de estudo apresentado anteriormente, para o contexto deste trabalho, apenas nos interessa estudar *micro-influencers* que fazem partilhas de conteúdos sobre hotéis e que não recebem qualquer tipo de remuneração pelo desenvolvimento dessa atividade.

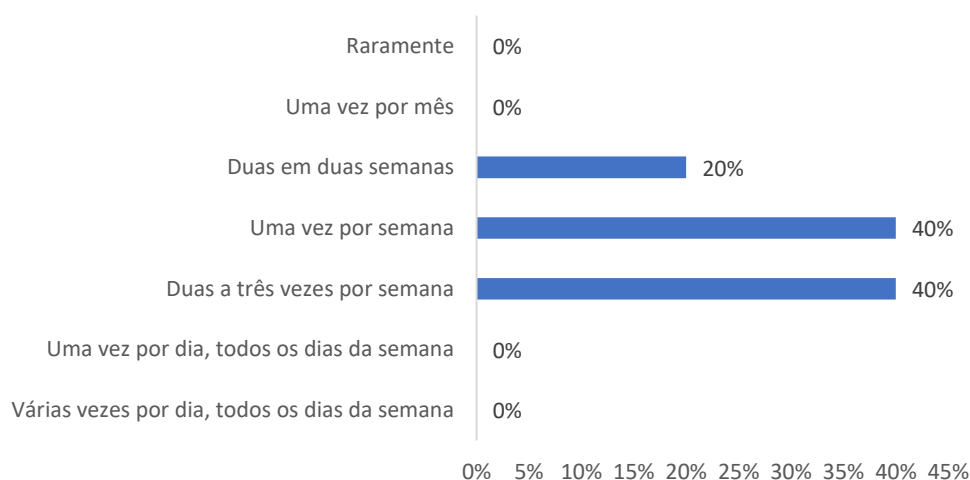


*Gráfico 4 - Remuneração recebida pelos micro-influencers*

### 4.3. Análise do conteúdo partilhado pelo *micro-influencer*

Quando questionados sobre o tipo de conteúdo partilhado, todos os cinco entrevistados afirmam que os conteúdos que partilham são sobre viagens. Três deles afirmam que também partilham conteúdos sobre hotéis e alguns partilham ainda conteúdos de moda, *lifestyle*, comida e tecnologia (ver apêndice I, gráfico 29). No entanto, as suas partilhas centram-se essencialmente em viagens e hotéis, e a principal motivação apresentada para a partilha deste tipo de conteúdos mais especificamente relacionados com Portugal foi: promover o melhor de Portugal a nível de hotéis e partilhar experiências positivas.

Relativamente à regularidade da partilha dos conteúdos, 40% dos entrevistados partilha conteúdos duas a três vezes por semana, outros 40% partilham uma vez por semana e apenas 20% partilha de duas a duas semanas. Assim, a grande maioria dos entrevistados tem por hábito fazer partilhas mais regulares, mas não de forma excessiva, o que permite a criação de uma relação mais próxima com os seus seguidores, aumentando a probabilidade de influenciar positivamente a sua decisão de compra (Lisichkova, & Othman, 2017; Magno, 2017; Ferreira, 2018; Lin, Bruning & Swarna, 2018; Neiva, 2018).



*Gráfico 5 - Regularidade da partilha de conteúdos*

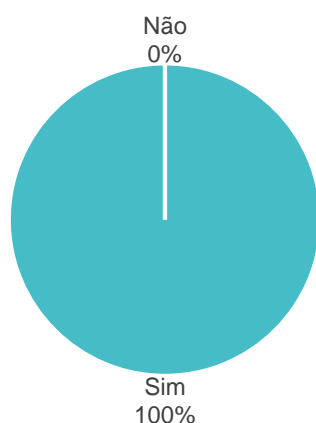
Todos os *micro-influencers* entrevistados, afirmam que fazem as suas partilhas com base em experiências reais e que a escolha dos hotéis sobre os quais partilham conteúdos, é totalmente pessoal. Para a escolha desses hotéis baseiam-se em critérios como: a qualidade da experiência, a relação qualidade/preço, as boas acessibilidades a pessoas com mobilidade reduzida e valorizam conceitos diferentes dos habituais. Estes resultados vão ao encontro do que é defendido pelos autores estudados, no sentido em que, estes defendem que os *micro-influencers* têm uma taxa de

influência superior à dos *influencers* com audiências maiores e que são pagos para fazer as suas publicações, uma vez que transmitem experiências reais que não são movidas por interesses monetários ou materiais, o que os torna mais próximos dos seus seguidores e permite influenciar mais facilmente a decisão de compra dos mesmos (Neves & Liljeblad, 2017; Norris, 2017; Lin, Bruning & Swarna, 2018).

Quando questionados sobre o impacto que a partilha de conteúdos visuais e a partilha da experiência tem no número de visualizações e gostos, todos concordaram que estes dois aspetos têm impacto nas visualizações e gostos, principalmente porque segundo estes, as imagens aliadas ao feedback positivo valem muito e apelam muito ao público. Tal como Ladhari, & Michaud, (2015) e Terttunen, (2017) defendem, este tipo de conteúdo permite que o consumidor crie uma ideia de como poderá ser a sua experiência naquele hotel caso decida comprar uma estadia, ultrapassando assim a intangibilidade da compra *online* deste produto.

Segundo os entrevistados, as plataformas que geram maior visibilidade e maior grau de influência, são os *blogs* e o *Instagram*. Os *blogs* devido à partilha de conteúdos escritos, que por vezes podem ser mais completos e descritivos, e o *Instagram* devido à partilha de conteúdos essencialmente visuais como fotografias e vídeos. O *Facebook* é considerado uma rede social mais familiar que permite obter algumas visualizações, mas que é essencialmente composta por amigos próximos, família e amigos de amigos.

Quanto ao *feedback* de seguidores, todos os entrevistados afirmam receber *feedback* dos seus seguidores e afirmam também que dão resposta ao *feedback* recebido. Tais resultados confirmam que os *micro-influencers* desenvolvem uma relação de maior proximidade com os seus seguidores, tendo um grau de influência sobre estes também maior, confirmando também o que autores como Neves & Liljeblad (2017), Norris (2017) e Lin, Bruning & Swarna (2018), defendem nas suas investigações.

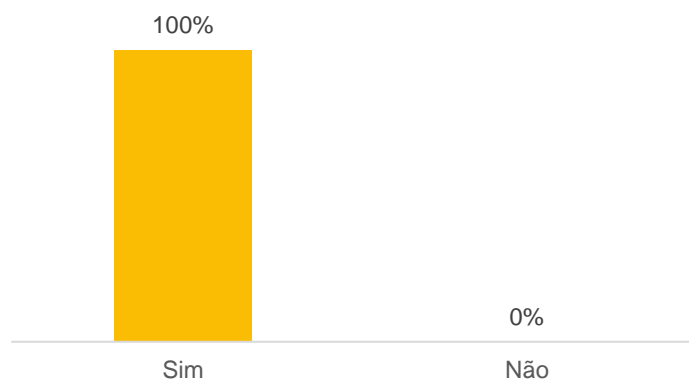


*Gráfico 6 - Resposta dos micro-influencers ao feedback recebido de seguidores*

#### 4.4. Caracterização da relação entre *micro-influencer* e seguidor

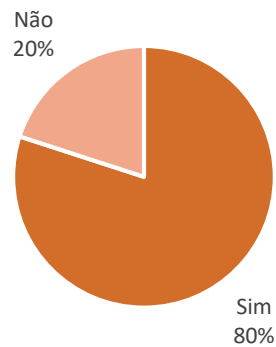
Neste grupo é possível afirmar que existe uma grande unanimidade na maioria das perguntas realizadas aos entrevistados, isto é, na opinião dos cinco entrevistados, todos acham que têm uma relação próxima com os seus seguidores e que influenciam as suas escolhas através dos conteúdos partilhados (ver apêndice I, gráfico 30). O facto de os entrevistados sentirem que as suas publicações de conteúdos sobre hotéis influenciam os seus seguidores na sua escolha e compra, permite confirmar a 1ª hipótese definida nesta investigação: Os *micro-influencers* são cada vez mais importantes no processo de tomada de decisão do consumidor no que toca à escolha de um hotel.

De seguida, os entrevistados destacaram as seguintes características como as mais importantes para que os seus seguidores os sigam: naturalidade do *feed* e *posts*, regularidade da partilha, qualidade do conteúdo, disponibilidade para ajudar e dar dicas sobre as viagens, e por último, genuinidade. Algumas destas características já tinham sido estudadas por Ferreira (2018) e Neiva (2018), como sendo, entre outras, características determinantes para a influência do comportamento do consumidor na escolha e compra de estadias em hotéis *online*.



*Gráfico 7 - Proximidade do micro-influencer aos seus seguidores*

No entanto, embora todos os entrevistados concordem que têm uma relação próxima com os seus seguidores, nem todos têm a preocupação de criar essa ligação próxima, isto é, 80% da amostra preocupa-se com a criação de uma ligação próxima com os seus seguidores e 20% não se preocupa.



*Gráfico 8 - Preocupação do micro-influencer com a criação de uma relação próxima com os seus seguidores*

Segundo os autores estudados, a relação de proximidade entre *micro-influencer* e seguidor desenvolve-se com base em vários fatores: autenticidade do *micro-influencer*, número de seguidores mais reduzido, preocupação do *micro-influencer* para a criação de uma relação próxima, regularidade da partilha de conteúdos e partilha de conteúdos verdadeiros, com relevância, com qualidade, e com originalidade (Lisichkova, & Othman, 2017; Magno, 2017; Ferreira, 2018; Lin, Bruning & Swarna, 2018; Neiva, 2018). Assim, o facto de não haver a preocupação por parte do *micro-influencer* para a criação de uma relação próxima com o seguidor, não inibe a possibilidade de já terem uma relação próxima com o mesmo, uma vez que a relação de proximidade depende de mais fatores além deste.

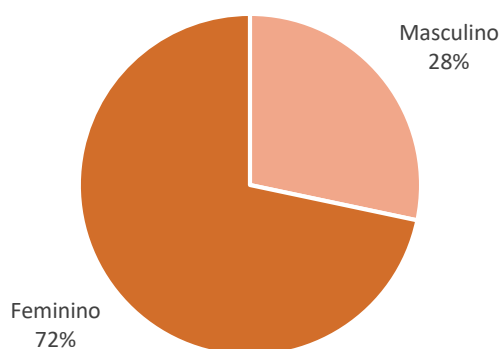
## Capítulo V – Análise e discussão dos resultados dos Inquéritos

Após a análise e discussão dos resultados das entrevistas, é necessário fazer a análise dos resultados obtidos através dos 166 inquéritos realizados a consumidores e seguidores de *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre hotéis. Primeiramente, será feita uma caracterização da amostra, e posteriormente as respostas obtidas serão analisadas de acordo com os três grupos de questões em que o inquérito foi dividido: caracterização da relação com as redes sociais, hotéis e tomada de decisão *online*, caracterização da frequência da viagem. Também neste caso, todo o tratamento e análise de dados foi realizado com recurso ao *Microsoft Excel*.

### 5.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

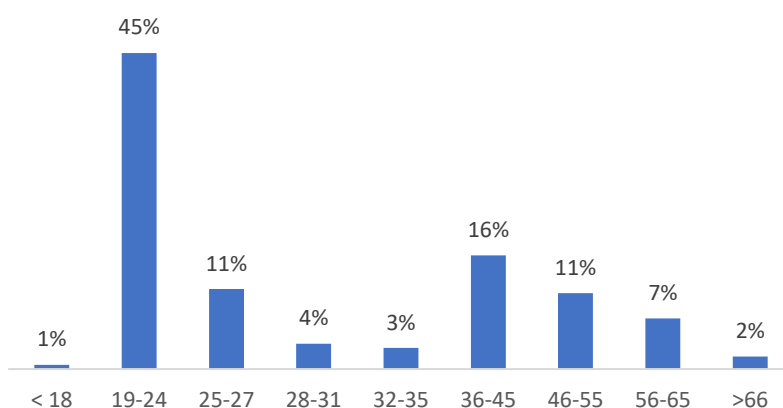
A amostra deste instrumento de estudo é constituída por 166 indivíduos, ainda que 82 destes apenas tenham respondido a parte do inquérito, uma vez que afirmaram não seguir nenhum *micro-influencer* que partilhe conteúdos sobre hotéis. Desta forma, estes 82 inquiridos responderam a todos os grupos do questionário exceto ao grupo dois que incide sobre a influência que os *micro-influencers* podem ter na decisão de compra *online* de um hotel.

Dos 166 inquiridos, 72% são mulheres e apenas 28% são homens, o que mais uma vez, permite comprovar o que autores como Sammis *et al* (2016), Djafarova & Rushworth (2017), Mhlanga & Tichaawa (2017) e Rebelo (2017), defendem no que respeita à existência de uma taxa de utilização das redes sociais maior por parte das mulheres quando comparada à taxa de utilização dos homens.



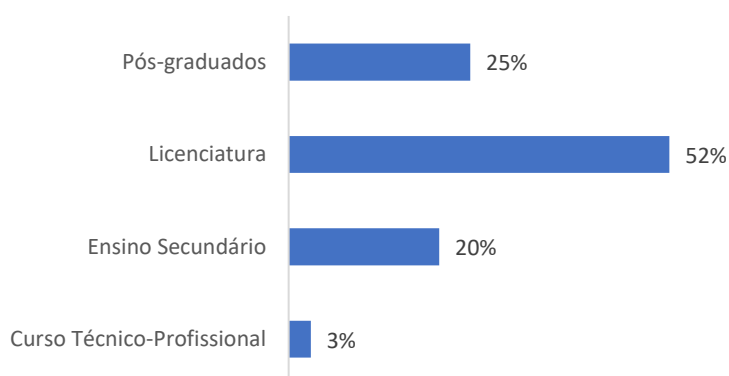
*Gráfico 9 - Género dos seguidores inquiridos*

Quanto às idades, verificou-se que a grande maioria da amostra tinha entre 19 e 24 anos, o que já seria de esperar, uma vez que as redes sociais são maioritariamente utilizadas por jovens da geração dos *Millennials*. Segundo Rebelo (2017) e Chatzigeorgiou (2018), este grupo etário é por norma, considerado o público-alvo dos *influencers*, por serem mais jovens e mais ligados às tecnologias e redes sociais. Outro fator que poderá ter contribuído para estes resultados, é o mecanismo de partilha utilizado para este inquérito, pois este foi lançado principalmente em redes sociais que são maioritariamente utilizadas por esta faixa etária.



*Gráfico 10 - Idade dos inquiridos*

Relativamente às habilitações académicas, 52% dos inquiridos são licenciados, 25% são pós-graduados, 20% têm o ensino secundário e apenas 3% têm cursos técnico-profissionais. No que diz respeito à profissão, 40 dos 166 inquiridos são estudantes, e os restantes apresentam variadas profissões como por exemplo: administrativo/a, agente de viagens, bancário/a, comercial, gestor/a, professor/a, rececionista, entre outros (ver apêndice I, tabela 3).

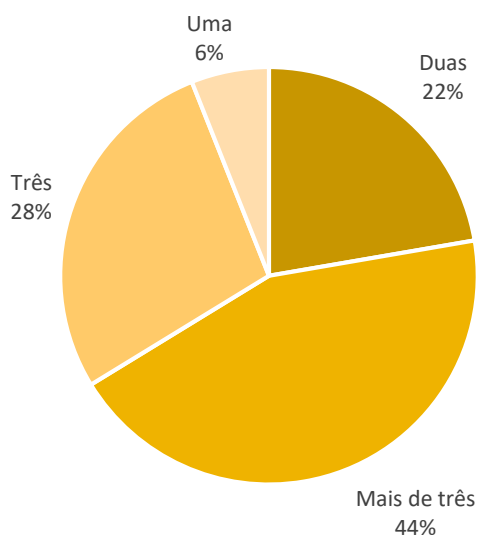


*Gráfico 11 - Habilitações académicas dos inquiridos*



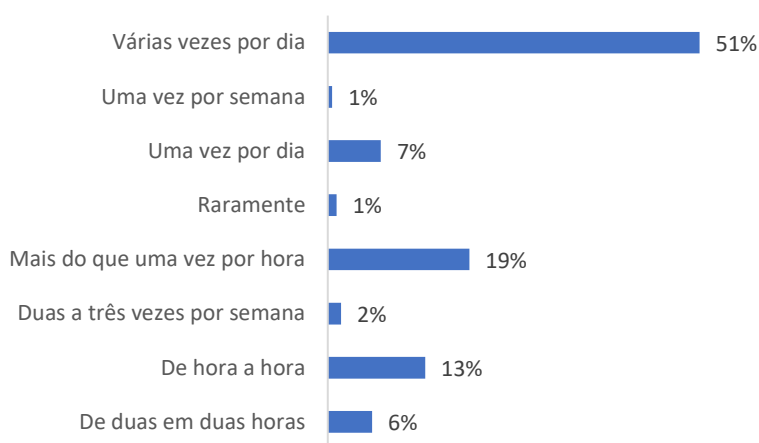
## 5.2. Caracterização da relação dos seguidores com as redes sociais

Quanto à relação dos inquiridos com as redes sociais, a grande maioria utiliza mais de três redes sociais (cerca de 73 dos inquiridos). Sendo que as redes mais utilizadas são o *Facebook* e o *Instagram*, com 150 e 143 inquiridos a utilizarem-nas, respetivamente. Depois destas duas redes que dominam a utilização dos inquiridos, as redes com utilização intermédia são o *Youtube* e o *Linkedin*, com 72 e 77 inquiridos respetivamente (ver apêndice I, tabela 4).



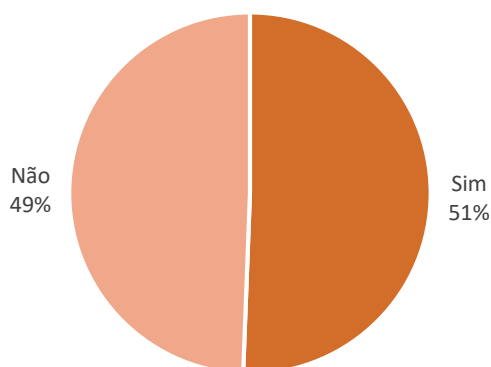
*Gráfico 12 - Quantidade de redes sociais utilizadas pelos inquiridos*

No que diz respeito à regularidade de acesso a estas redes, a grande maioria dos inquiridos afirma que acede a estas, várias vezes ao dia, sendo que 96% da amostra não passa um dia sem aceder pelo menos uma vez às redes sociais. Estes resultados demonstram o impacto que as redes sociais têm hoje em dia no quotidiano das pessoas, sendo já uma parte integrante das suas vidas, conforme defendido por Arnold *et al* (2012) e Ngai (2015).



*Gráfico 13 - Regularidade do acesso às redes sociais pelos inquiridos*

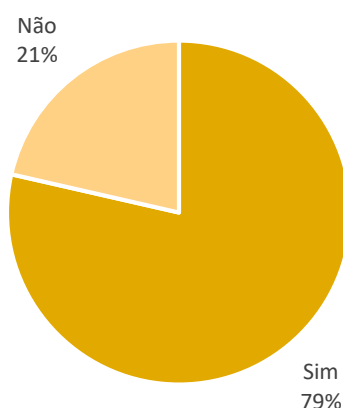
Após a análise das principais redes sociais utilizadas pelos utilizadores, e tendo por base as três classificações de *influencers* que são defendidas neste trabalho, foi pedido aos inquiridos, em primeiro lugar, que identificassem se seguiam ou não algum *micro-influencer*, e posteriormente, foi pedido que indicassem se seguiam algum *micro-influencer* que partilhe conteúdos sobre hotéis. Quanto à primeira questão, 78% dos inquiridos respondeu que segue *micro-influencers* e 22% não seguem (ver apêndice I, gráfico 31). Quanto à segunda questão, apenas 84 dos inquiridos (51%) seguem *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre hotéis.



*Gráfico 14 - Inquirido segue ou não micro-influencers de hotéis*

### 5.3. Hotéis e tomada de decisão *online*

Neste grupo de questões, apenas foram obtidas respostas dos 84 inquiridos que responderam que seguiam *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre hotéis. Desta forma, quanto à influência que a partilha deste tipo de conteúdos feita por *micro-influencers* tem na escolha do consumidor, 79% dos 84 inquiridos respondeu que sim, que este tipo de conteúdos influencia a sua escolha.



*Gráfico 15 - Influência do conteúdo sobre hotéis partilhado por micro-influencers na escolha do seguidor*

Estes resultados comprovam o que Terttunen, (2017) e Gretzel (2018) defendem, no sentido em que, a partilha de conteúdos sobre hotéis por parte de *micro-influencers*, sob a forma de fotografias ou vídeos, permite que o consumidor não só imagine e visualize o serviço que está a comprar, ajudando-o a ultrapassar a intangibilidade de comprar este tipo de produtos *online*, como também permite que este tenha conhecimento de experiências vividas por outras pessoas. Assim, estes resultados permitem também comprovar a 1ª hipótese deste trabalho, que afirma que os *micro-influencers* são cada vez mais importantes no processo de tomada de decisão do consumidor no que toca à escolha de um hotel.

Relativamente ao tipo de conteúdo partilhado, foi pedido aos inquiridos que classificassem numa escala de 5 níveis o grau de influência que cada tipo de conteúdo tem na sua escolha (não influencia nada, influencia pouco, indiferente, influencia, influencia bastante). Embora todos os tipos de conteúdo apresentados tenham sido considerados como influentes para a maioria dos inquiridos, as fotografias das infraestruturas do hotel foram as que mais se destacaram, seguidas do texto com experiências vividas, vídeos e fotografias do *micro-influencer* no hotel, conforme é possível observar em baixo no gráfico 16.

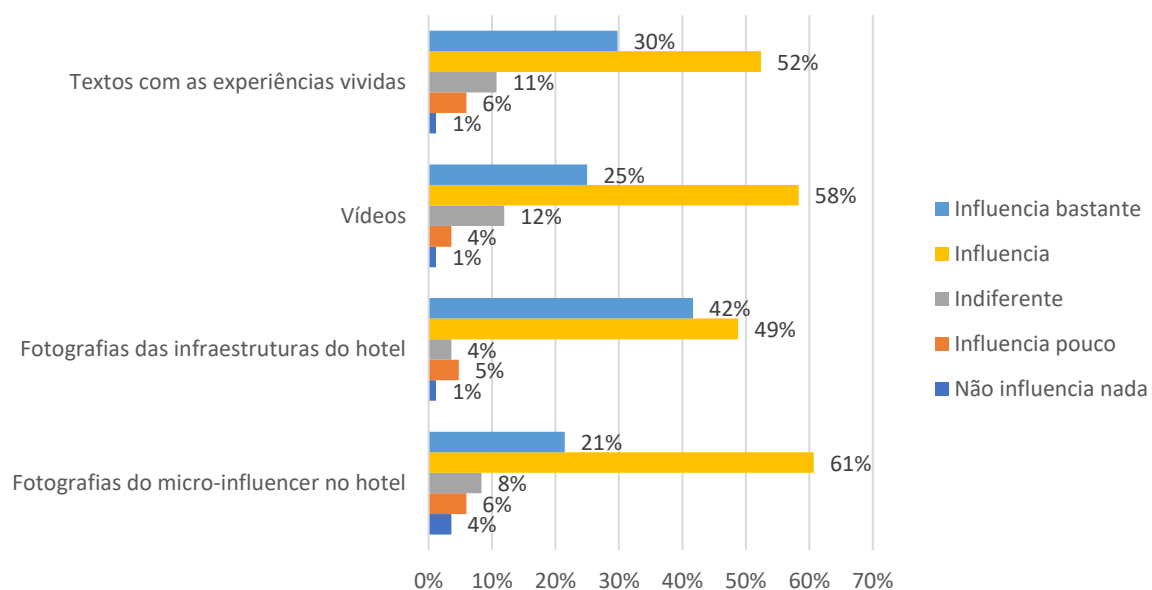


Gráfico 16 - Influência de cada tipo de conteúdo compartilhado

Quando questionados sobre se costumam compartilhar ou comentar conteúdos compartilhados por *micro-influencers* sobre hotéis, a grande maioria dos inquiridos respondeu que não (74%), sendo que apenas 26% afirma que sim que costuma compartilhar ou comentar os conteúdos compartilhados.

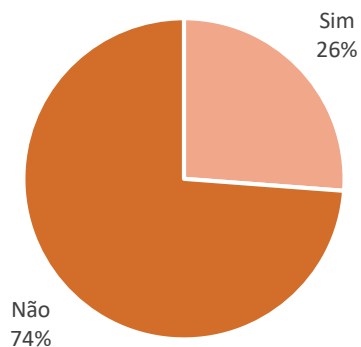


Gráfico 17 - Partilha ou comenta conteúdos partilhados pelos micro-influencers

### 5.3.1. Caracterização comportamental da amostra

De forma a estudar o comportamento do consumidor face à utilização das redes sociais e da influência que estas e os *micro-influencers* desempenham na sua decisão de compra, foi pedido aos inquiridos que classificassem numa escala de 5 níveis o grau de concordância com algumas frases relacionadas com estes temas (discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente, concordo totalmente).

Quanto à influência das redes sociais no comportamento do consumidor no setor da hotelaria, os resultados obtidos no gráfico 17, permitem concluir que, a grande maioria dos inquiridos concorda que o desenvolvimento digital e das redes sociais alterou e facilitou bastante o seu processo de tomada de decisão quanto à compra de uma estadia num hotel.

Estes resultados permitem concordar com Xu Xu (2018) no sentido em que, o setor da hotelaria, é um dos setores que mais tem sentido diferenças no comportamento do consumidor face à partilha de conteúdos sobre hotéis por parte dos *influencers* nas redes sociais. Conteúdos esses que permitem ultrapassar a intangibilidade do produto em causa e permitem também ao consumidor ter uma ideia de como poderá ser a sua experiência baseando-se na experiência de outros consumidores. Além disso, estes resultados permitem também confirmar a 3ª hipótese defendida nesta investigação: a era digital e as redes sociais desempenham um papel fulcral no comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão na área da hotelaria.

Quanto ao papel dos *micro-influencers* no comportamento do consumidor no setor da hotelaria, os resultados obtidos no gráfico 17, permitem afirmar que, a maioria dos inquiridos não costuma visitar sempre o perfil de *micro-influencers* antes de tomar as suas decisões. Mas quando veem publicações de hotéis feitas por estes, a maioria dos inquiridos concorda parcialmente que sentem vontade de comprar uma estadia nesses hotéis, uma vez que essas publicações ajudam a formar uma ideia de como será a sua experiência nesse hotel. Os inquiridos concordam também parcialmente que leem os comentários de outras pessoas antes de formarem a sua ideia.

Tal como defendido por Ladhari & Michaud (2015) e Terttunen (2017) a partilha de conteúdos sobre os hotéis, leva a que o consumidor consiga visualizar e ter uma ideia mais real e autêntica do serviço que está a comprar, além de que consegue ter também o *feedback* da experiência de outras pessoas, quer este seja positivo ou negativo, ajudando assim a formar a sua própria ideia.

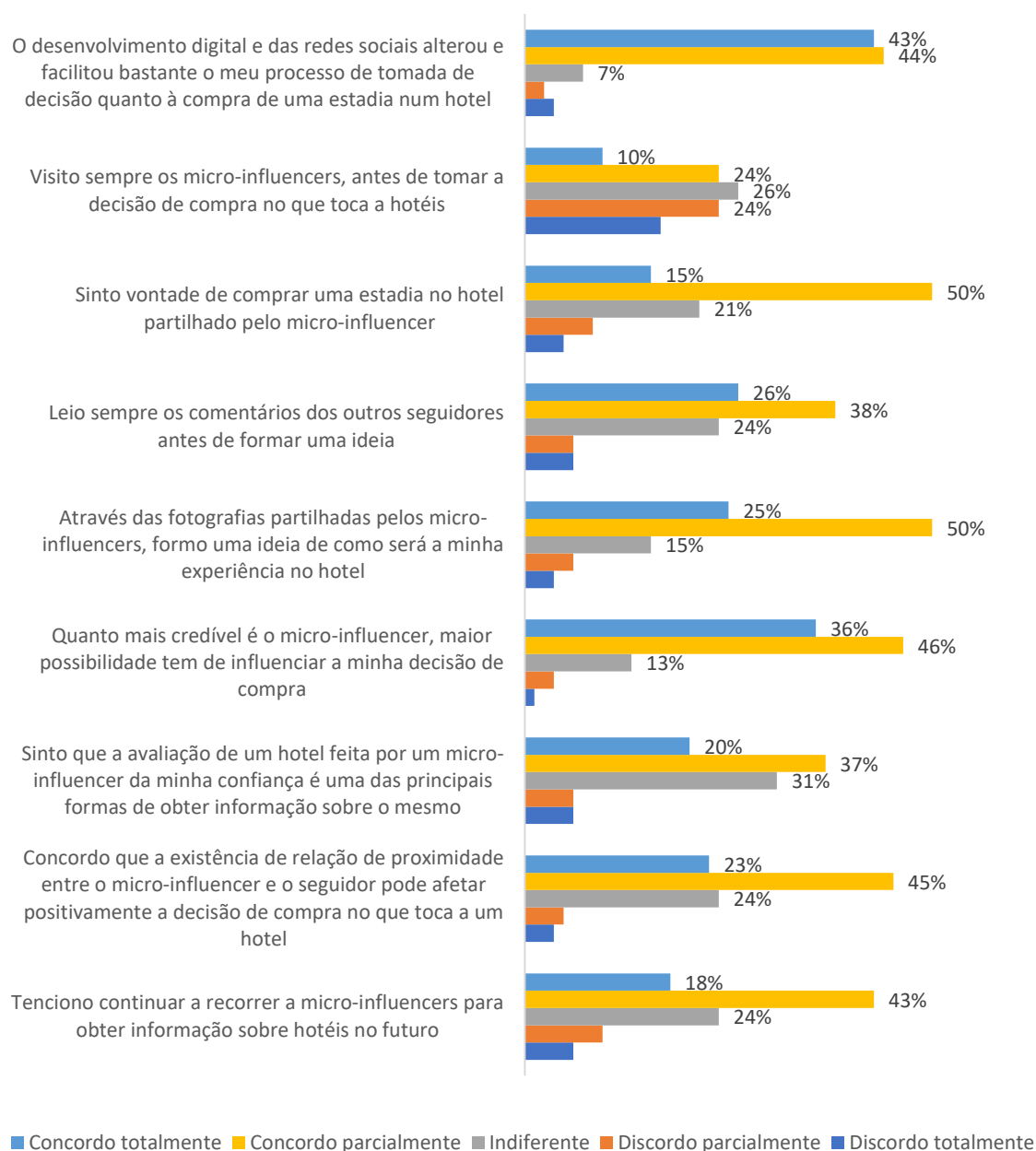


Gráfico 18 - Caracterização comportamental da amostra

Os inquiridos concordam também que a credibilidade do *micro-influencer* e a relação de proximidade são fatores que podem afetar positivamente a sua decisão de compra. Estes resultados também já tinham sido obtidos em investigações anteriormente, como por exemplo, nas investigações de Ferreira (2018) e Neiva (2018).

A grande maioria dos inquiridos concorda parcialmente que a avaliação de um hotel feita por um *micro-influencer* da sua confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o mesmo e que tencionam continuar a recorrer a este tipo de *influencers* para obter informação

sobre hotéis no futuro. No entanto, no caso destas duas afirmações a percentagem de indiferença é ainda superior à percentagem de concordo totalmente, o que leva a crer que ainda existem algumas pessoas que não recorrem muito a *micro-influencers* para tomar as suas decisões e obter informações sobre os hotéis.

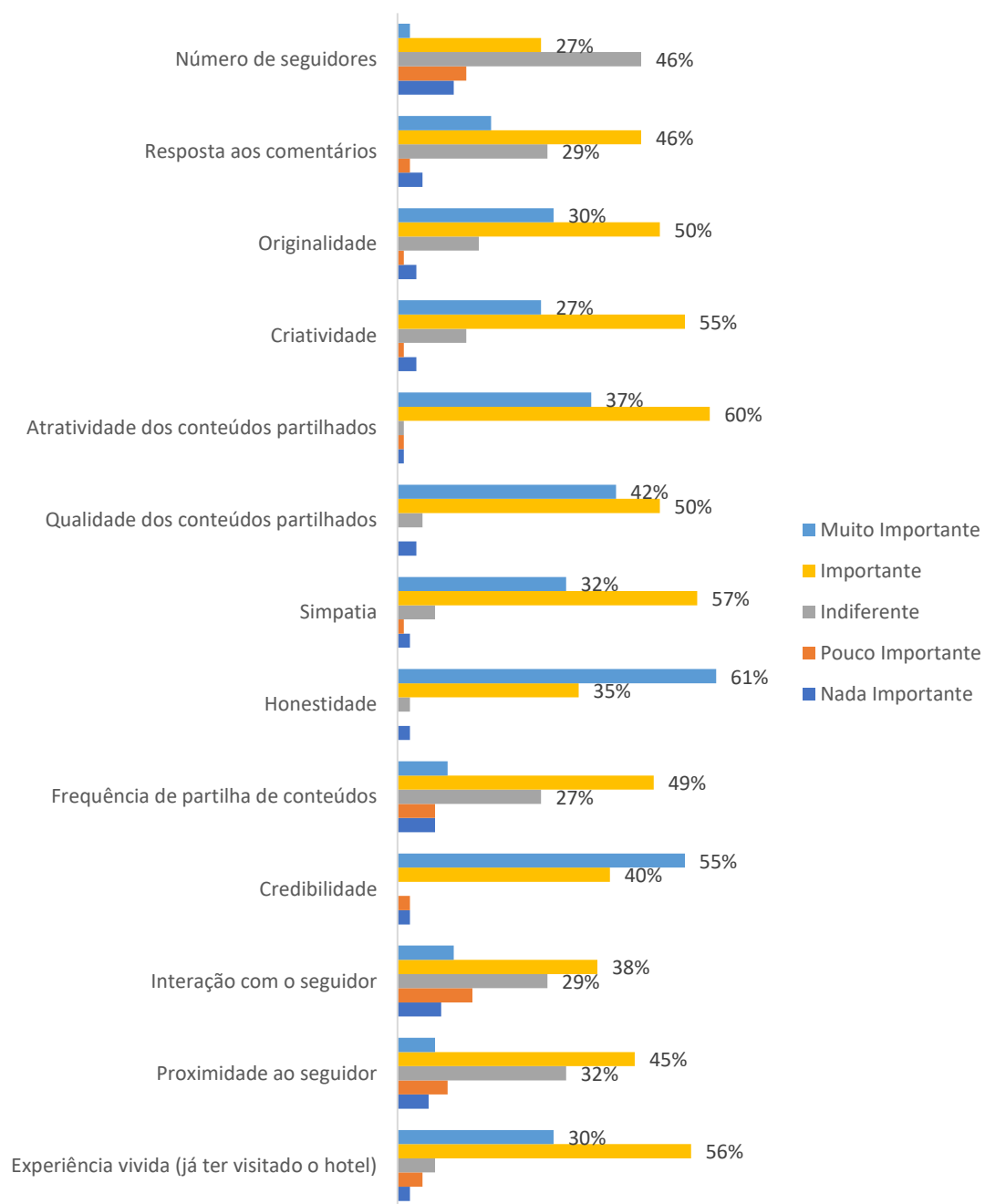
### 5.3.2. Características dos *micro-influencers* e fatores influenciadores

De forma a estudar quais as características dos *micro-influencers* e fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor na decisão de compra de um hotel, foi pedido aos inquiridos que classificassem numa escala de 5 níveis o grau de importância de algumas características/fatores (nada importante, pouco importante, indiferente, importante, muito importante).

Como fatores influenciadores, foram apresentados os seguintes: experiência vivida (já ter visitado o hotel), frequência de partilha de conteúdos, qualidade dos conteúdos partilhados, atratividade dos conteúdos partilhados, criatividade, originalidade, resposta aos comentários e número de seguidores. Destes, segundo os inquiridos, os mais importantes são a experiência vivida, a originalidade, a criatividade, a qualidade e a atratividade dos conteúdos partilhados. Para estes, a frequência de partilha e resposta aos comentários são consideradas como importantes, mas não tão importantes quanto as anteriores uma vez que a percentagem de indiferença é um pouco mais elevada e quanto ao número de seguidores os inquiridos são maioritariamente indiferentes, não sendo este um fator muito influenciador da sua decisão de compra.

Como características dos *micro-influencers*, foram apresentadas as seguintes: proximidade ao seguidor, interação com o seguidor, credibilidade, honestidade e simpatia. Destas, conforme é possível analisar no gráfico 19, as características consideradas como mais importantes pelos inquiridos são a credibilidade, a honestidade e a simpatia. As restantes, proximidade e interação, são classificadas pela maioria dos inquiridos como importantes, mas apresentam também uma elevada taxa de indiferença, não sendo consideradas como características muito influenciadoras da decisão de compra do consumidor.

A escolha destes fatores e destas características teve por base a revisão da literatura feita, nomeadamente, dos autores Ferreira (2018) e Neiva (2018) que defendem que estes são os principais fatores e características que levam à influência do comportamento do consumidor e consequentemente à influência da sua decisão de compra.

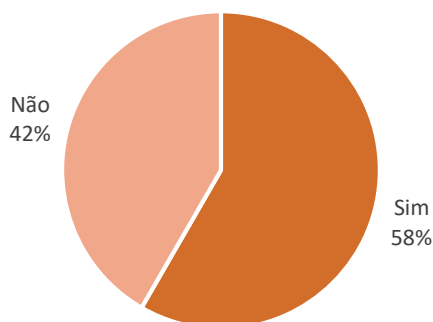


*Gráfico 19 - Características dos micro-influencers e fatores influenciadores*



### 5.3.3. Remuneração e a decisão de compra

Para fechar este grupo de questões, foi questionado aos inquiridos se o facto dos *micro-influencers* serem pagos, quer monetariamente quer em bens, afetava negativamente a sua decisão de compra e porquê. Assim, 58% dos inquiridos respondeu que sim que o facto dos *micro-influencers* serem pagos afetava negativamente a sua decisão de compra, e 42% respondeu que não afetava, conforme é possível analisar no gráfico 20.



*Gráfico 20 - Remuneração afeta negativamente a decisão de compra*

Por um lado, os inquiridos que responderam que a remuneração não afeta a sua decisão de compra, afirmam que a opinião não depende de ser pago ou não, que ao serem pagos os *micro-influencers* têm mais responsabilidade sobre os seus conteúdos, que contam sempre com a honestidade dos *micro-influencers* que seguem, que se o *micro-influencer* está a dar a cara por um hotel é porque acredita no que está a vender, se não seria prejudicial para ele, e caso este falhe perde a confiança dos seguidores (ver apêndice I, tabela 5).

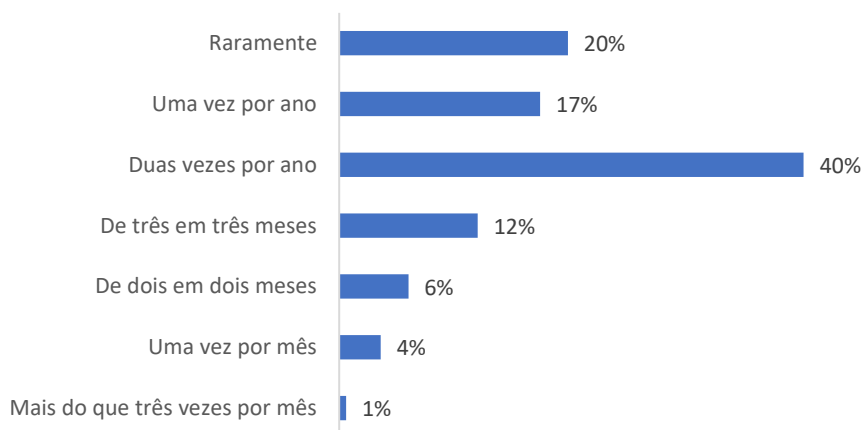
Por outro lado, os inquiridos que responderam que a remuneração afeta negativamente a sua decisão de compra, justificam a sua resposta com os seguintes argumentos:

- Os *micro-influencers* que são pagos para fazer as suas partilhas têm sempre uma opinião favorável que pode não relatar a realidade;
- Perdem/Toldam a imparcialidade;
- Partilham conteúdos não pela sua satisfação com o hotel, mas sim pelas contrapartidas que isso trás para eles;
- Descredibiliza;
- Diminui substancialmente o grau de sinceridade;
- Partilham conteúdos apenas sobre os aspetos positivos do hotel.

Uma vez que, a maioria dos inquiridos afirma que o facto dos *micro-influencers* serem pagos para fazer as suas partilhas, afeta negativamente a sua decisão de compra. E tendo em conta a revisão da literatura feita, na qual os autores como Senecal & Nantel (2004), Neves & Liljeblad (2017) e Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2018) defendem que os consumidores tendem a desacreditar nos *influencers* que admitem estar a ser pagos para fazerem as suas publicações. É possível confirmar a 2ª hipótese defendida nesta investigação: a partilha de conteúdos com recompensa monetária por parte de *influencers* e *micro-influencers*, afeta negativamente a decisão de compra do consumidor no que toca à escolha de um hotel.

#### 5.4. Caracterização da frequência da viagem

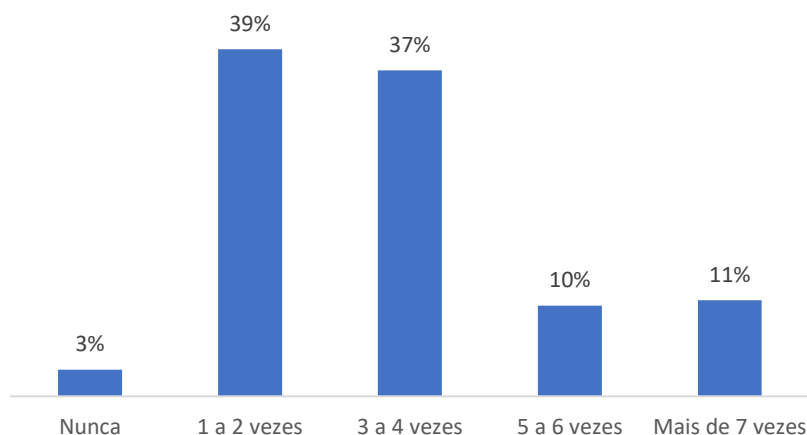
Neste grupo de questões, foram obtidas respostas da totalidade da amostra (166 inquiridos). Desta forma, quando questionados sobre com que regularidade costumam ficar hospedados em hotéis, a maioria dos inquiridos respondeu duas vezes por ano (40%) e cerca de 23% dos inquiridos ficam hospedados em hotéis pelo menos quatro vezes por ano, conforme é possível observar no gráfico 21 em baixo.



*Gráfico 21 - Regularidade com que os inquiridos ficam hospedados em hotéis*

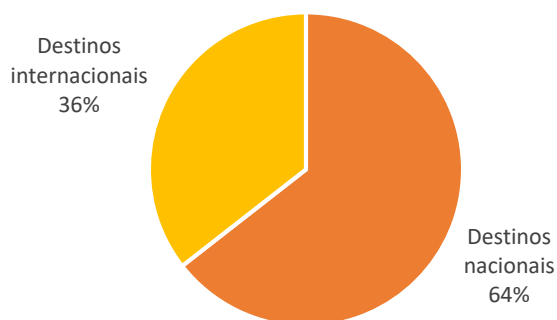
No que toca às fontes para obter informações sobre hotéis, as principais fontes utilizadas pelos inquiridos são os *sites de reviews* com 143 inquiridos, o *site* oficial do hotel com 96 inquiridos, as recomendações de amigos e família com 82 inquiridos e as redes sociais com 57 inquiridos (ver apêndice I, tabela 6). Das redes sociais, as mais utilizadas são, sem qualquer dúvida, o *Facebook* e o *Instagram*, ambas com 89 inquiridos. Além destas duas redes sociais, alguns dos inquiridos utilizam também o *Youtube* e o *Blog* como fontes de informação, com 20 e 16 inquiridos respetivamente (ver apêndice I, tabela 7).

De modo a caracterizar a frequência com que os inquiridos viajam, foi-lhes questionado quantas vezes por ano, viajam para fora da sua área de residência habitual, os resultados obtidos encontram-se em baixo no gráfico 22. A maioria dos inquiridos, 39%, costuma viajar entre 1 a 2 vezes por ano, seguidos de 37%, que costumam viajar entre 3 a 4 vezes por ano.



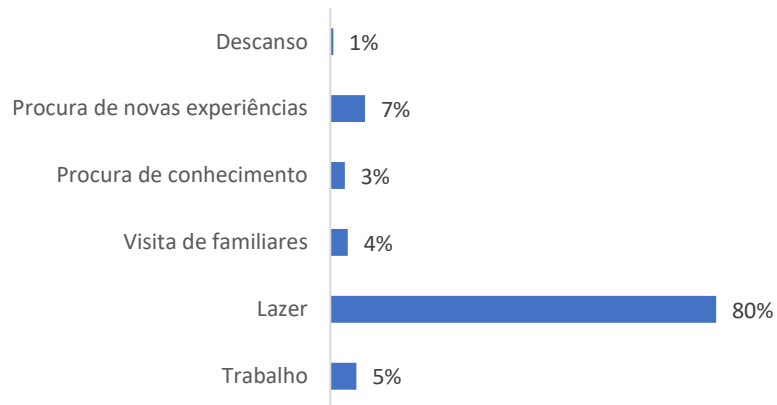
*Gráfico 22 - Frequência de viagem para fora da área de residência habitual*

Quanto aos destinos escolhidos para viajar, 64% dos inquiridos prefere destinos nacionais, contra 36% que opta por destinos internacionais. Estes resultados podem ser benéficos para o estudo em causa, uma vez que se pretende estudar apenas a partilha de conteúdos sobre hotéis portugueses por parte de *micro-influencers* também eles portugueses e a influência que essas partilhas têm na decisão de compra do consumidor.



*Gráfico 23 - Destinos escolhidos pelos inquiridos*

Relativamente ao motivo dos inquiridos para viajar, a esmagadora maioria (80%) afirma que o principal motivo para viajar é o lazer, sendo que alguns inquiridos optam também por motivos como descanso, procura de novas experiências, procura de conhecimento, visita de familiares e trabalho, conforme é possível observar no gráfico 24.



*Gráfico 24 - Motivo das viagens*

## Capítulo VI - Conclusões finais

Após a análise dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas a *micro-influencers* e dos inquéritos colocados a seguidores de *micro-influencers* que partilhem conteúdos sobre hotéis, podemos retirar algumas conclusões que darão resposta aos objetivos específicos definidos no início deste trabalho.

Quanto ao primeiro objetivo específico, perceber qual é o tipo de conteúdo partilhado sobre hotéis pelo *micro-influencer* e quais as suas principais redes de atuação, foi possível atingi-lo através da revisão da literatura efetuada e das entrevistas realizadas. De acordo com Neiva (2018) e Pinto (2018), de entre as várias redes sociais existentes, as mais populares hoje em dia, são o *Instagram* e o *Facebook*. No entanto, a maioria dos *micro-influencers* de hotéis e viagens, normalmente, apresentam também um *blog* de suporte às suas redes sociais de partilha. Após a análise das respostas obtidas às entrevistas realizadas, podemos concluir que efetivamente, as principais plataformas de partilha de conteúdos utilizadas pelos *micro-influencers* são o *Facebook*, o *Instagram* e o *Blog*. Quanto ao tipo de conteúdo partilhado é possível concluir que o tipo de conteúdo que os *micro-influencers* mais partilham é fotografias e texto com a experiência vivida.

Relativamente ao segundo objetivo específico, perceber qual a motivação do consumidor para seguir *micro-influencers* relacionados com a hotelaria, foi possível atingi-lo através da revisão da literatura efetuada e dos inquéritos realizados. Segundo Ladhari & Michaud (2015), Terttunen (2017) e Xu Xu (2018), hoje em dia, quando o consumidor pretende fazer uma viagem, pode procurar informações sobre os hotéis nas redes sociais, obtendo informação de forma mais rápida, prática e fiável. Isto porque, através da partilha de conteúdos sobre hotéis nas redes sociais através de *micro-influencers* (fotografias, texto ou vídeo), o consumidor consegue visualizar e ter uma ideia mais real e autêntica do serviço que está a comprar, além de que consegue ter também o *feedback* da experiência de outras pessoas, quer este seja positivo ou negativo.

Após a análise dos inquéritos realizados, é possível concluir que, cada vez mais os utilizadores recorrem às publicações de *micro-influencers* para ajudar à sua tomada de decisão, uma vez que estes representam experiências já vividas e nos quais se conseguem basear para formar uma ideia de como será a sua estadia. O facto de ter um *feedback* de outra pessoa que não seja remunerada para o fazer, é também muito importante para o consumidor, pois não só contribui para o desenvolvimento de uma ligação de proximidade com o *micro-influencer*, como também, é mais fácil para o consumidor confiar nessa opinião e levá-lo a realizar efetivamente a compra de uma estadia nesse hotel.

Quanto ao terceiro objetivo específico, perceber quais os fatores e características dos *micro-influencers* que são determinantes no processo de tomada de decisão, foi possível atingi-lo através da revisão da literatura efetuada e dos inquéritos realizados. Ferreira (2018) e Neiva (2018), consideram como fatores influenciadores, a especialização do *micro-influencer*, o tipo de conteúdo partilhado por este, o número de seguidores/alcance que tem, a relevância, a qualidade, a atratividade, a regularidade e a originalidade das suas publicações. E consideram que certas características dos *micro-influencers* podem também ser determinantes para a tomada de decisão do consumidor, como por exemplo, a confiança, a credibilidade, a proximidade/interação com o consumidor, a autenticidade e a simpatia.

Através dos inquéritos realizados, é possível concluir que para o consumidor, os fatores que mais influenciam a sua tomada de decisão são a experiência vivida, a originalidade, a criatividade, a qualidade e a atratividade dos conteúdos partilhados. Outros fatores como a frequência de partilha, a resposta aos comentários e o número de seguidores não são considerados como tão importantes para a sua tomada de decisão. Relativamente às características dos *micro-influencers*, as que mais influenciam a tomada de decisão do consumidor são a credibilidade, a honestidade e a simpatia. Outras características como a proximidade e a interação com o *micro-influencer*, não são consideradas como características tão importantes para a tomada de decisão.

Desta forma, estão reunidas as condições para dar resposta ao objetivo geral desta investigação, perceber qual o impacto que os *micro-influencers* têm hoje em dia no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de hotéis. Podemos concluir que com o desenvolvimento das tecnologias e das redes sociais, aparecem cada vez mais *micro-influencers* e estes são cada vez mais vistos pelo consumidor como modelos a seguir e fontes de informação fidedignas, sendo que têm a capacidade de influenciar a sua tomada de decisão de compra, nomeadamente no que toca a hotéis.

Respondendo à pergunta de partida: “Qual é o papel dos *micro-influencers* no processo de decisão do consumidor na hotelaria?”, é possível constatar que hoje em dia os *micro-influencers* já desempenham um papel relevante quanto à influência da tomada de decisão de compra do consumidor na área da hotelaria. No entanto, no caso específico da hotelaria, existem ainda poucos *micro-influencers* não remunerados, sendo que, a maioria dos *influencers* desta área são *macro* ou *mega-influencers*, o que significa que já recebem algum tipo de remuneração para desenvolver o seu trabalho. Assim, os *micro-influencers* na área da hotelaria, são um instrumento de informação ainda em desenvolvimento, mas já de alguma forma relevante.

### 6.1. Limitações da investigação

Ao longo desta investigação foram encontradas algumas limitações tanto ao nível da revisão da literatura, como ao nível das entrevistas e dos inquéritos.

No caso da revisão da literatura, a principal limitação encontrada foi a falta de estudos e artigos científicos que abordem o papel dos *micro-influencers* na área da hotelaria e na tomada de decisão dos consumidores relativamente a hotéis. A maioria da bibliografia disponível sobre *micro-influencers* está ligada, principalmente, à área da moda. Quanto à bibliografia disponível sobre a decisão de compra e comportamento do consumidor na área da hotelaria, a maioria apenas fala da influência e do papel dos *reviews*.

Quanto às entrevistas, a principal limitação encontrada foi a falta de resposta aos pedidos de entrevista colocados, apesar da insistência, grande parte dos *micro-influencers* contactados não respondeu aos *e-mails* de pedido de entrevista nem a mensagens.

Por fim, no caso dos inquéritos, foi necessário realizar um pré-teste, o qual serviu para corrigir algumas falhas a nível da estrutura do inquérito, no entanto, o facto de o inquérito ter estado apenas duas semanas disponível para aceitar respostas, levou a que o número de respostas recolhidas não fosse tão elevado como esperado. Nas respostas ao inquérito, identificou-se também uma limitação ao nível da caracterização demográfica da amostra, pois na pergunta colocada sobre a naturalidade, grande parte dos inquiridos confundiu a pergunta com nacionalidade, o que impediu a utilização dos dados geográficos.

### 6.2. Recomendações para futuras investigações

De forma a completar esta investigação, sugere-se que em futuras investigações seja estudada a relação entre *micro-influencers* e hotel em ambos os sentidos, de que forma podem os *micro-influencers* trabalhar em parceria com os hotéis e vice-versa, principalmente no caso de ser uma parceria não remunerada, e também a relação entre hotel e consumidor, de que forma podem os hotéis influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores. Poderia ser também interessante desenvolver um estudo sobre prós e contras de trabalhar com *micro-influencers* remunerados e não remunerados no contexto da hotelaria.

## Bibliografia

Arnold, J., Lurie, I., Dickinson, M., Marsten, E., & Becker, M. (2012). *Web Marketing All-in-One For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Batista, M. S. (2018). *A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais* (tese de mestrado). Universidade Europeia.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, (July).

Chatzigeorgiou, C. (2018). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece, *MPRA*.

Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative. *Decision Support Systems*. 54 (1), 461-470.

Cheng, I., Chan, C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Hoc, L., Fong, N., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54–65.

Conde, R. A. A. (2019). *MICRO, MACRO E MEGAINFLUENCERS NO INSTAGRAM: O EFEITO DO NÚMERO DE SEGUIDORES E DA RELAÇÃO PARASSOCIAL COM A AUDIÊNCIA NO PODER DE PERSUASÃO* (tese de mestrado). Faculdade de Economia (FEP) Universidade do Porto.

Dicionário da Língua Portuguesa 2006, Porto, Porto Editora.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of *online* celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Direção Geral do Consumidor (2019). *INFORMAÇÃO SOBRE AS REGRAS E BOAS PRÁTICAS NA COMUNICAÇÃO COMERCIAL NO MEIO DIGITAL - Guia para influenciadores e anunciantes*. República Portuguesa.



Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, (March), 1–9.

Facebook, 2019. Statistics, <https://newsroom.fb.com/company-info/> [Consultado em 23/08/2019].

Fackler, A. (2018). *Benefits of Influencer Marketing in Tourism*. Germany: Grin.

Faria, Wendy Lange & Elliot, Statia (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Turismos: An Internacional Multidisciplinary Journal of Tourism*, volume 7, number 1, pp. 193-211. University of Guelph.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.

Ferreira, E. A. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores* (tese de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social.

Finn, M, Elliott-White, M. and Walton, M. (2000) *Tourism and Leisure Research Methods. Data Collection, Analysis and Interpretation* , Harlow: Pearson Education.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, (February), 147–156.

Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 41–48.

Helfer, J.-P., & Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa: Sílabo.

Hennig-Thurau, t., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004a). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18 (1), 38 – 52.

Hennig-Thurau, t., Walsh, G. (2004b). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51 – 74.

Hernández-méndez, J., Muñoz-leiva, F., Sánchez-fernández, J., Muñoz-leiva, F., & Sánchez-fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*.

Instagram, 2019. Our Story, <https://instagram-press.com/our-story/> [Consultado em 23/08/2019].

Jennings, G. (2001). *Tourism Research*, Milton: John Wiley & Sons

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74.

Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A., & Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, 68, 64–82.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.

Li, F., & Du, T. C. (2014). Listen to me - Evaluating the influence of *micro*-blogs. *Decision Support Systems*, 62, 119–130.

Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). *Discovering influencers for marketing* in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157.

Liang, T.P. & Lai. H.J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores, *Information & Management*, 39(6), pp.431-444.

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.

Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*, 1–64 (tese de mestrado). School of Business, Society & Engineering.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52.
- Mações, Manuel (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. International. *Journal of Information Management*, 37(3), 142–149.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 00(00), 1–3.
- Mhlanga, O., & Tichaawa, T. M. (2017). Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study- *TOURISM*, 45–60.
- Neiva, M. (2018). *Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millennials* (tese de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social.
- Neves, M., & Liljeblad, P. (2017). *The sought-after influencer - an explorative study of the influencer marketing practice* (tese de mestrado). University of Gothenburg School of Business, Economics and Law (June).
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.
- Norris, S. A. (2017). *Shifting Advertising Agency Structure and Evolving Technology* (tese de mestrado). PDXScholar Portland State University.
- Pinto, A. F. S. (2018). *Digital Influencers e a Comunicação das Marcas - Atuação nos Blogs e no Instagram* (tese de mestrado). Universidade Fernando Pessoa
- Pires, A. (2002). *Marketing - Conteitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.

QUIVY, Raymond, e Luc VAN CAMPENHOUDT (1995). *Manual de Investigação em ciências sociais*, Lisboa: Gradiva.

Rebelo, M. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (tese de mestrado). Catolica Lisbon Business& Economics, (May).

Reid, Robert D. (1989). *Hospitality Marketing Management*, USA: Van Nostrand Reinhold.

Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016). Identifying *influencers* in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25–36.

Roque, V., & Raposo, R. (2013). *OS MEDIA SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO TURISMO: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses*.

Sa, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Santos, M. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor* (tese de mestrado). Universidade Católica Portuguesa.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of *online* product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. ALEPH, Ed.

Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.

Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice* (tese de mestrado). University of Applied Sciences.

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.

Veal, A. J. (1997) *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*, 2ª edição, Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.

Waarts, E., Koster, J., Lamperjee, N., Peelen, E. (1998). *Enciclopédia Internacional de Marketing*. Porto: Porto Editora.

Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable?, *Environmental Management*, 21(4), p.483–491

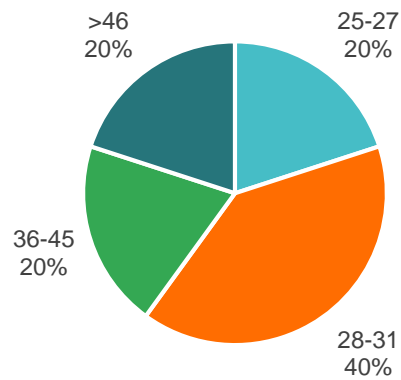
Xu Xu (Rinka) & Stephen Pratt (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:7, 958-972

Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 392(16), 3459–3469.

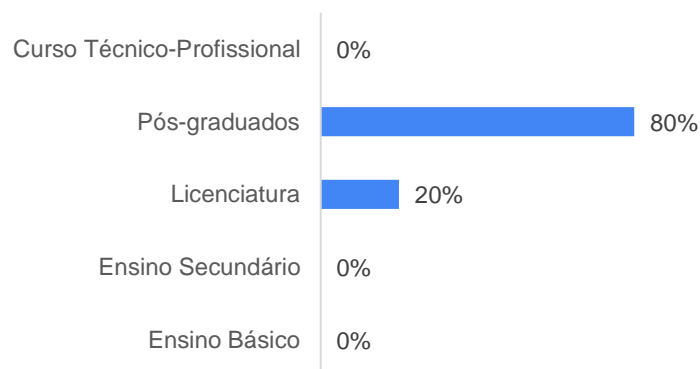
## Apêndices

### Apêndice I – Dados obtidos

#### Entrevistas



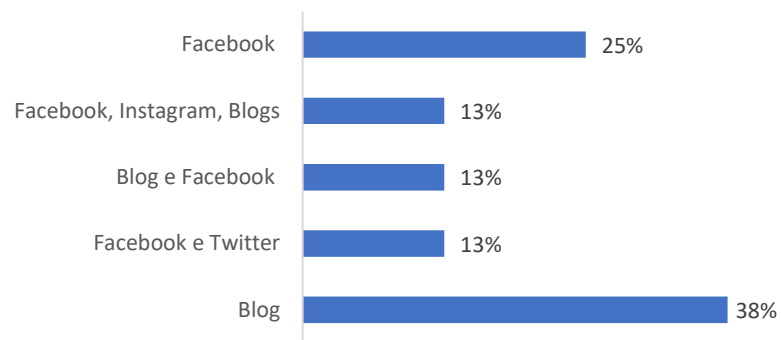
*Gráfico 25 - Idade dos entrevistados*



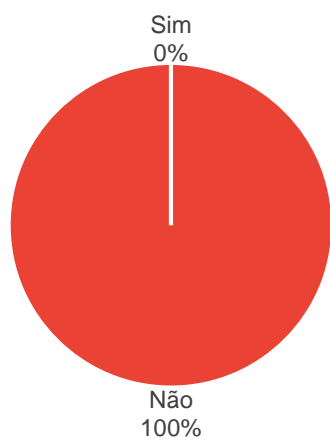
*Gráfico 26 - Habilitações académicas dos entrevistados*

*Tabela 2 - Redes sociais utilizadas pelos entrevistados*

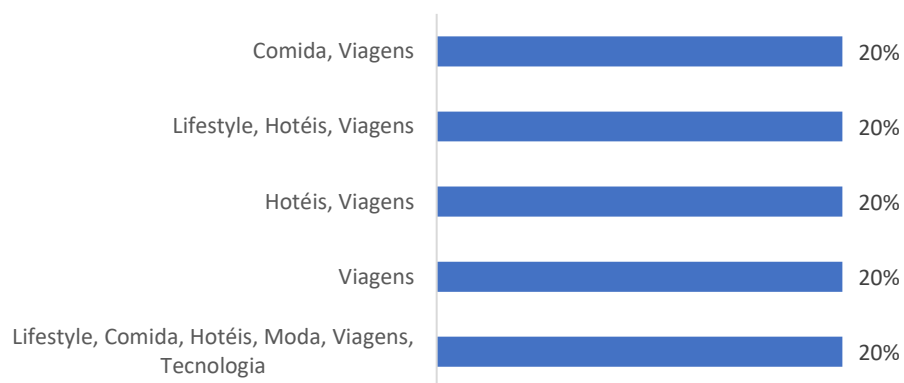
OPÇÕES	CONTAGEM DA FREQUÊNCIA DE RESPOSTA
Facebook	8
Instagram	8
Twitter	2
Blogs	6
Pinterest	2
Youtube	1
Linkedin	1
Snapchat	0
Outro	0



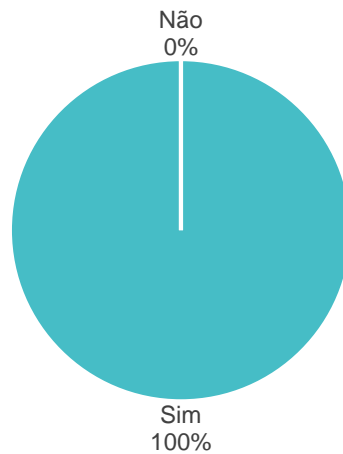
*Gráfico 27 - Rede social na qual os entrevistados iniciaram atividade*



*Gráfico 28 - Trabalha com agência de influencers*



*Gráfico 29 - Tipo de conteúdo compartilhado*



*Gráfico 30 - Publicações dos entrevistados influenciam os seus seguidores*

## Inquéritos

*Tabela 3 - Listagem de profissões dos inquiridos*

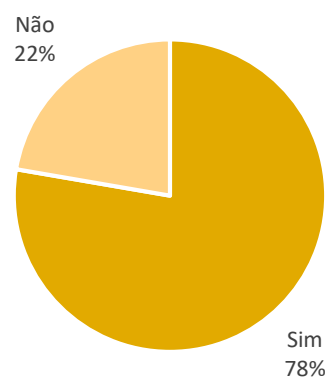
RESPOSTAS	CONTAGEM
Não especificou/NR	3
Administrativa	3
Advogada	1
Agente de Viagens	2
Agente segurança privada	1
Animadora Turística	1
Arquitecta paisagista e gestora de AL	1
Arquivista	1
Assistant Manager	1
Assistente de compras	1
Assistente de Terra - Rececionista Lounge TAP	1
Assistente técnica	1
Bancário/a	3
Blogger de viagens	1
Cabeleireira	1
Chefe area	1
Chefe de Cozinha	1
Chefe de Operações Logísticas em Eventos	1
Chefe de receção	1
Comercial	3
Consultor/a	3
Consultora informática	1
Controller de Gestão	1
Coordenação	1
Coordenadora de eventos	1
Cozinheiro	1
Desempregado/a	3



Designer	1
Designer gráfica/o	2
Diretora	2
E-commerce	1
Empresária	2
Empresário do ramo hoteleiro	1
Eng. Informático	1
Engenheiro	2
Estudante	40
Estudante e costumer success specialist	1
Eventos	1
Função Pública	1
Gerente	2
Gerente de um espaço de restauração	1
Gestão de Eventos	1
Gestor/a	8
Gestor operacional de restauração	2
Gestora de Eventos	1
Gestora de produtos turísticos	1
Gestora de Sinistros/Jurista	1
Grafismo televisivo	1
Guarda nacional republicano	2
Hotelaria	2
Informático	1
It recruiter	1
Jornalista	1
Jurista	1
Lojista e estudante	1
Marketing	2
Operadora de call center	1
Pasteleiro	1
Product Development	1
Professor/a	12
Rececionista	5
Rececionista de hotel	2
Recursos humanos	1
Reformada/o	4
Restauração	1
Revenue Manager	1
Secretária	1
Secretária Administrativa	1
Técnica Administrativa	1
Técnica de Animação Turística	1
Técnica de Programação Cultural	1
Técnica de RH	1
Técnico Informática	2
Trabalhador Estudante	3
Trabalhadora independente	1
Visa and travel manager	1

*Tabela 4 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos*

OPÇÕES	CONTAGEM DA FREQUÊNCIA DE RESPOSTA
Facebook	150
Instagram	143
Twitter	34
Blog	11
Pinterest	46
Youtube	72
Linkedin	77
Snapchat	25
Outro	
Whatsapp	3
Tumblr	2
Reddit	3
Trip Advisor	1



*Gráfico 31 - Inquiridos seguem algum micro-influencer*

Tabela 5 - Remuneração do micro-influencer

REMUNERAÇÃO	
POSITIVO	NEGATIVO
A opinião não depende de ser pago ou não	Beneficiam com o facto de partilharem conteúdos sobre hotéis
Ao serem pagos têm mais responsabilidade sobre os seus conteúdos	A opinião deles é sempre favorável
São sinceros independentemente do pagamento	Pode não relatar a realidade
A credibilidade dos conteúdos depende de quem os partilha	Perde/Tolda a imparcialidade
As imagens e os comentários dos restantes seguidores acabam por esclarecer se o <i>post</i> é meramente porque foi pago ou se corresponde à realidade da experiência vivida.	Partilha não pela sua satisfação com o hotel, mas sim pelas contrapartidas que isso trás para ele
Quem segue um <i>influencer</i> consegue perceber se o <i>post</i> é realista ou não.	O pagamento "força" a opinião favorável
Se falhar perde a confiança	Como consumidora, mas também gestora de reservas de algumas unidades turísticas, penso que há um excesso de pedidos de noites gratuitas em troca de publicidade que, pela minha experiência não se traduz em muitas reservas efetivas, mas também depende muito do público-alvo. Como cliente, os comentários de uma pessoa que tem estadia de graça nunca serão fidedignos como os de clientes reais e pagantes.
Não é por serem pagos que não vão dar uma avaliação idônea	Descredibiliza
Conto sempre com a honestidade do influenciador	Diminui substancialmente o grau de sinceridade
O que me atrai enquanto cliente e me leva a comprar uma estadia no hotel partilhado é a experiência retratada no material disponível, não a razão que levou o <i>micro-influencer</i> a escolher o local.	Partilham conteúdos apenas sobre os aspetos positivos do hotel
Se um influenciador está a dar a cara por um hotel é porque acredita no que está a vender, se não seria prejudicial para ele	As respostas são mais fiáveis e independentes não havendo pagamento.
	Condiciona a forma como vendem o hotel
	Tudo o que se move por interesses económicos não é genuíno
	Uma vez que estão a ser pagos pelos hotéis que estão a promover, podem acabar por abordar apenas os aspetos positivos ou até mesmo falsear a realidade desses mesmos hotéis.
	Uma vez que os mesmo não pagam, podem apresentar regalias/vantagens que um mero hóspede não usufrui.

Tabela 6 - Fontes de informação utilizadas pelos inquiridos para obter informação sobre o hotel

OPÇÕES	CONTAGEM DA FREQUÊNCIA DE RESPOSTA
Site oficial do hotel	96
Redes Sociais	57
Sites de reviews (booking ou tripadvisor)	143
Blogs	16
Televisão ou revistas	12
Recomendações de amigos e família	82
Recomendações de <i>micro-influencers</i> que sigo	35

Tabela 7 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos para obter informação sobre o hotel

OPÇÕES	CONTAGEM DA FREQUÊNCIA DE RESPOSTA
Facebook	89
Instagram	89
Twitter	1
Blog	16
Pinterest	3
Youtube	20
Linkedin	7
Snapchat	2
Outro	9
Tripadvisor	2
Booking	6
N/A	1
Reddit	1
Nenhuma	12
Google	5

## Apêndice II – Guião da Entrevista

### Micro-influencers e a escolha do consumidor na hotelaria

O meu nome é Mariana Silva e sou aluna do mestrado em Gestão Hoteleira, na ESHTe (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Encontro-me de momento a fazer a minha tese de mestrado sobre o papel dos micro-influencers no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de hotéis.

Assim, esta entrevista em formato digital, tem como principal objetivo entrevistar micro-influencers que partilhem conteúdos sobre hotéis, de modo a analisar o conteúdo sobre hotéis partilhado pelos micro-influencers, estudar a relação entre os micro-influencers e os consumidores e perceber quais os fatores e características dos micro-influencers que são determinantes no processo de tomada de decisão do consumidor.

Caso deseje o anonimato na resposta a esta entrevista, peço que o indique na última secção.

Obrigado

**\*Obrigatório**

### Caracterização da relação com as redes sociais

**1. 1. Em que redes sociais publica os seus conteúdos? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Blogs
- ☐ Pinterest
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**2. 2. Em qual dessas redes é que começou? \***

\_\_\_\_\_

**3. 3. Sente que é um/a influencer? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. **Considerando que um micro-influencer tem entre 500 e 10 000 seguidores, um macro-influencer tem entre 10 000 e 1 milhão de seguidores e um mega-influencer tem mais de 1 milhão de seguidores, como se classificaria? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Micro  
☐ Macro  
☐ Mega/Celebridade

5. **Há quanto tempo desenvolve esta atividade? \***

\_\_\_\_\_

6. **Trabalha com alguma “agência de influencers”? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

7. **Se respondeu sim à última questão, qual o nome da agência com a qual trabalha?**

\_\_\_\_\_

8. **Qual o papel da agência no seu trabalho?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. **Recebe remuneração? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim     *Pare de preencher este formulário.*  
☐ Não

## **Caracterização do conteúdo partilhado**

**10. 7. Como é que caracteriza o conteúdo que partilha? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Lifestyle
- ☐ Comida
- ☐ Hotéis
- ☐ Moda
- ☐ Viagens
- ☐ Tecnologia
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**11 8. O que é que o motiva a publicar conteúdo sobre hotéis e mais especificamente sobre o alojamento em Portugal? \***

---

---

---

---

---

**12. 9. Com que regularidade costuma fazer as suas publicações? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Várias vezes por dia, todos os dias da semana
- ☐ Uma vez por dia, todos os dias da semana
- ☐ Duas a três vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas em duas semanas
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Raramente

**13. 10. As suas publicações são feitas com base nas suas experiências nesses hotéis? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. **Se respondeu sim à questão 10, a escolha desses hotéis é uma escolha pessoal? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

15. **11. Quais as características e/ou critérios que considera mais relevantes num hotel quando decide fazer uma publicação? \***

---

---

---

---

---

16. **12. Na sua opinião, a publicação de imagens ou das experiências que viveu nesses hotéis, têm um grande impacto no número de visualizações e gostos? \***

---

---

---

---

---

17. **13 Considerando que a publicação de conteúdos é geralmente feita em diferentes meios de comunicação digital, no seu caso, qual é o meio que gera maior visibilidade e maior grau de influência? \***

(Exemplo: Facebook, Instagram, Blog, etc)

---

18. **14. Costuma receber feedback, mensagens, perguntas ou sugestões dos seus seguidores relativamente ao conteúdo dos hotéis que partilha? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

19. **Se sim, costuma dar resposta aos mesmos?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não



## **Relação entre micro-influencer e seguidores**

20. **15. Na sua opinião, sente que tem uma ligação próxima com os seus seguidores? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

21. **16. Considera que as suas publicações influenciam os seus seguidores? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

22. **Tendo em conta a resposta à última questão, explique porquê? \***

---

---

---

---

---

23. **17. Enquanto micro-influencer, quais são as características que acha que os seus seguidores consideram mais importantes para o/a seguir? \***

---

---

---

---

---

24 **18 Na sua opinião, quais são os fatores da sua partilha de conteúdos que contribuem para a influência dos seus seguidores? \***

---

---

---

---

---

25. **19. Preocupa-se em criar uma relação de proximidade com os teus seguidores? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não

26. **Se respondeu sim à última questão, como é que o faz e quais são as suas estratégias?**

---

---

---

---

---

## **Caracterização demográfica**

27. **20. Como se chama? (caso pretenda anonimato não responda a esta questão)**

---

28. **21. Qual a sua idade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐ < 18

☐ 19 – 24

☐ 25 – 27

☐ 28 – 31

☐ 32 – 35

☐ 36 – 45

☐ > 46

29. **22. Género? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Feminino

☐ Masculino

30. **23. Naturalidade? \***

---

**31 24 Habilitações académicas \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduados
- ☐ Curso Técnico-Profissional

**32. 25. Além de ser micro-influencer, desempenha outra profissão? Qual? \***

---

### Apêndice III – Guião do Inquérito

## Micro-influencers e a escolha do consumidor na hotelaria

O meu nome é Mariana Silva e sou aluna do mestrado em Gestão Hoteleira, na ESHTe (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Encontro-me de momento a fazer a minha tese de mestrado sobre o papel dos micro-influencers no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de hotéis.

Assim, este inquérito, tem como principal objetivo estudar a relação entre os consumidores e os micro-influencers, e perceber quais são os fatores e características dos micro-influencers que mais influenciam o consumidor e o seu processo de tomada de decisão.

Obrigado desde já pela sua resposta!

**\*Obrigatório**

### Caracterização da relação com as redes sociais

**1. 1. É utilizador de quantas redes sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Uma
- ☐ Duas
- ☐ Três
- ☐ Mais de três

**2. 2. Em que redes sociais é que se encontra presente? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Blog
- ☐ Pinterest
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**3. 3. Com que regularidade costuma aceder às redes sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Mais do que uma vez por hora
- ☐ De hora a hora
- ☐ De duas em duas horas
- ☐ Várias vezes por dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas a três vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Raramente

**4. 4. Sabendo que um micro-influencer é alguém que tem entre 500 e 10 000 seguidores e partilha conteúdos sobre temas específicos, como por exemplo: lifestyle, comida, hotéis, viagens, tecnologia, moda. Segue algum micro-influencer nas redes sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*

**5. 5. Segue frequentemente alguma rede social ou blog de um micro-influencer que partilhe conteúdos sobre hotéis? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não *Ir para a pergunta 13.*

## **Hotéis e tomada de decisão online**

**6. 6. As partilhas de conteúdos feitas por micro-influencers sobre hotéis e as suas experiências influenciam a sua escolha? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**7. 7. Classifique o grau de importância das seguintes características dos micro-influencers, para a sua escolha de um hotel. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Experiência vivida (já ter visitado o hotel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade ao seguidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interação com o seguidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequência de partilha de conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos conteúdos partilhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade dos conteúdos partilhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resposta aos comentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. 8. Classifique o grau de influência que cada um dos seguintes tipos de conteúdo partilhado pelos micro-influencers. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Não influencia nada	Influencia pouco	Indiferente	Influencia	Influencia bastante
Fotografias do micro-influencer no hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias das infraestruturas do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos com as experiências vividas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9 9. Indique por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações relativamente à sua intenção de compra e interação quando vê conteúdo sobre hotéis partilhado por micro-influencers: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O desenvolvimento digital e das redes sociais alterou e facilitou bastante o meu processo de tomada de decisão quanto à compra de uma estadia num hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito sempre os micro-influencers, antes de tomar a decisão de compra no que toca a hotéis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto vontade de comprar uma estadia no hotel partilhado pelo micro-influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio sempre os comentários dos outros seguidores antes de formar uma ideia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através das fotografias partilhadas pelos micro-influencers, formo uma ideia de como será a minha experiência no hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais credível é o micro-influencer, maior possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a avaliação de um hotel feita por um micro-influencer da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concordo que a existência de relação de proximidade entre o micro-influencer e o seguidor pode afetar positivamente a decisão de compra no que toca a um hotel

☐☐☐☐☐

Tenciono continuar a recorrer a micro-influencers para obter informação sobre hotéis no futuro

☐☐☐☐☐

**10. 10. Costuma partilhar ou comentar os conteúdos partilhados por micro-influencers sobre hotéis? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Sim

☐

Não

**11. 11. Sente que o facto dos micro-influencers serem pagos, quer monetariamente quer em bens, afeta negativamente a sua decisão quanto à compra de uma estadia no hotel partilhado pelo micro-influencer? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Sim

☐

Não

**12 Tendo em conta a resposta à questão anterior, explique porquê \***

---

---

---

---

---

## **Hotéis e caracterização da frequência da viagem**

**13. 12. Com que regularidade costuma ficar alojado em hotéis? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Mais do que três vezes por mês

☐

Uma vez por mês

☐

De dois em dois meses

☐

De três em três meses

☐

Duas vezes por ano

☐

Uma vez por ano

☐

Raramente



**14. 13. Que fontes costuma utilizar para obter informação sobre um hotel? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Site oficial do hotel
- ☐ Redes sociais
- ☐ Sites de reviews (booking ou tripadvisor)
- ☐ Blogs
- ☐ Televisão ou revistas
- ☐ Recomendações de amigos e família
- ☐ Recomendações de micro-influencers que sigo

**15. 14. Quais as redes sociais que mais utiliza para obter informações e escolher um hotel? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Blog
- ☐ Pinterest
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**16. 15. Considerando o período de 1 ano, quantas vezes costuma viajar para fora da sua área de residência habitual? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ 1 a 2 vezes
- ☐ 3 a 4 vezes
- ☐ 5 a 6 vezes
- ☐ Mais de 7 vezes

17. **16. Maioritariamente nas suas férias opta por destinos nacionais ou internacionais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Destinos nacionais  
☐ Destinos internacionais

18. **17. Qual é normalmente o motivo das suas viagens? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Trabalho  
☐ Lazer  
☐ Visita de familiares  
☐ Procura de conhecimento  
☐ Procura de novas experiências  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

## Caracterização demográfica

19. **18. Qual a sua idade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ < 18  
☐ 19 – 24  
☐ 25 – 27  
☐ 28 – 31  
☐ 32 – 35  
☐ 36 – 45  
☐ 46 – 55  
☐ 56 – 65  
☐ > 66

20. **19. Género? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

21. **20. Naturalidade? \***

\_\_\_\_\_

**22. 21. Habilitações académicas? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduados
- ☐ Curso Técnico-Profissional

**23. 22. Profissão? \***

---